



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları.....	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları.....	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri.....	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinmelerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

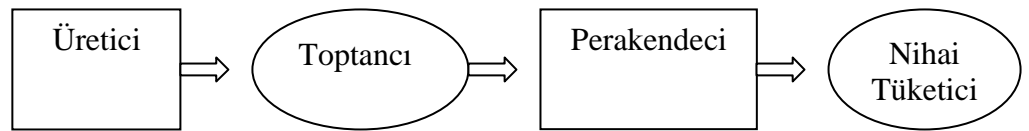
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i.* Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii.* Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii.* Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv.* Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışa sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Meijer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcugil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

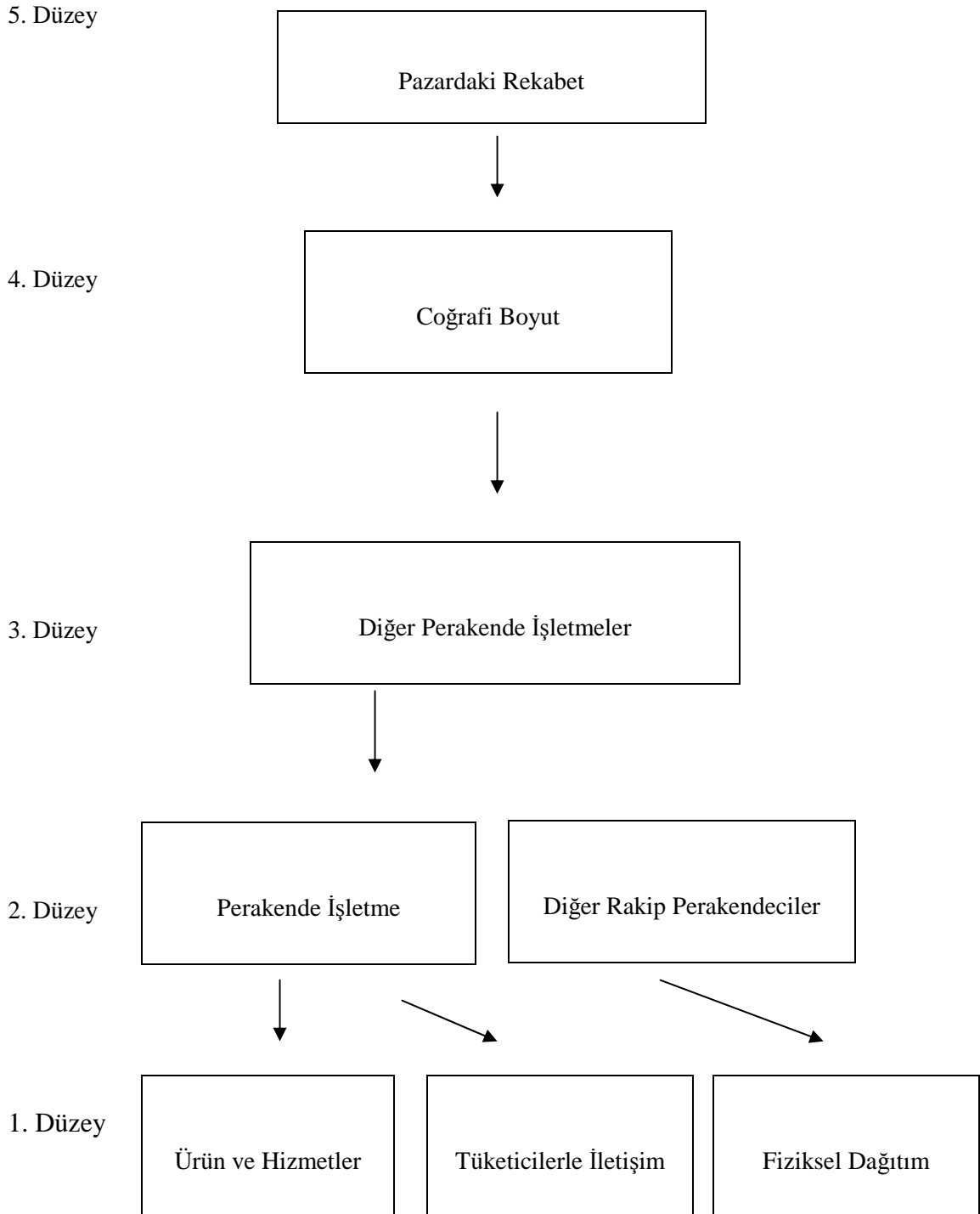
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye’de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950’ler, 1970’ler, 1980 sonrası ve 1990’lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık ciroyuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık ciroyuyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık ciroyuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık ciroyuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'ın bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009’da Deloitte tarafından yayınlanan “Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009” raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkallarda yapılmaktaydı. Bakkallarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkallarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküpte müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsa onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye'de, Avrupa ve ABD'ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye'de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk'ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros'a zeytinyağı üreten Ece firması Migros'un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985'lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye'de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye'deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39'dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen' in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye' dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23'dür. Avrupa'daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33' lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakenciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakencilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarını kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakencilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarıdır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaklardır. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler , aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açıları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidiş sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirel Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar) <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketicieye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimli Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinmelerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

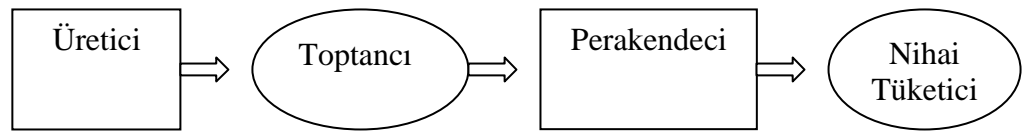
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve süreklidir. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışı sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Meijer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşımasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

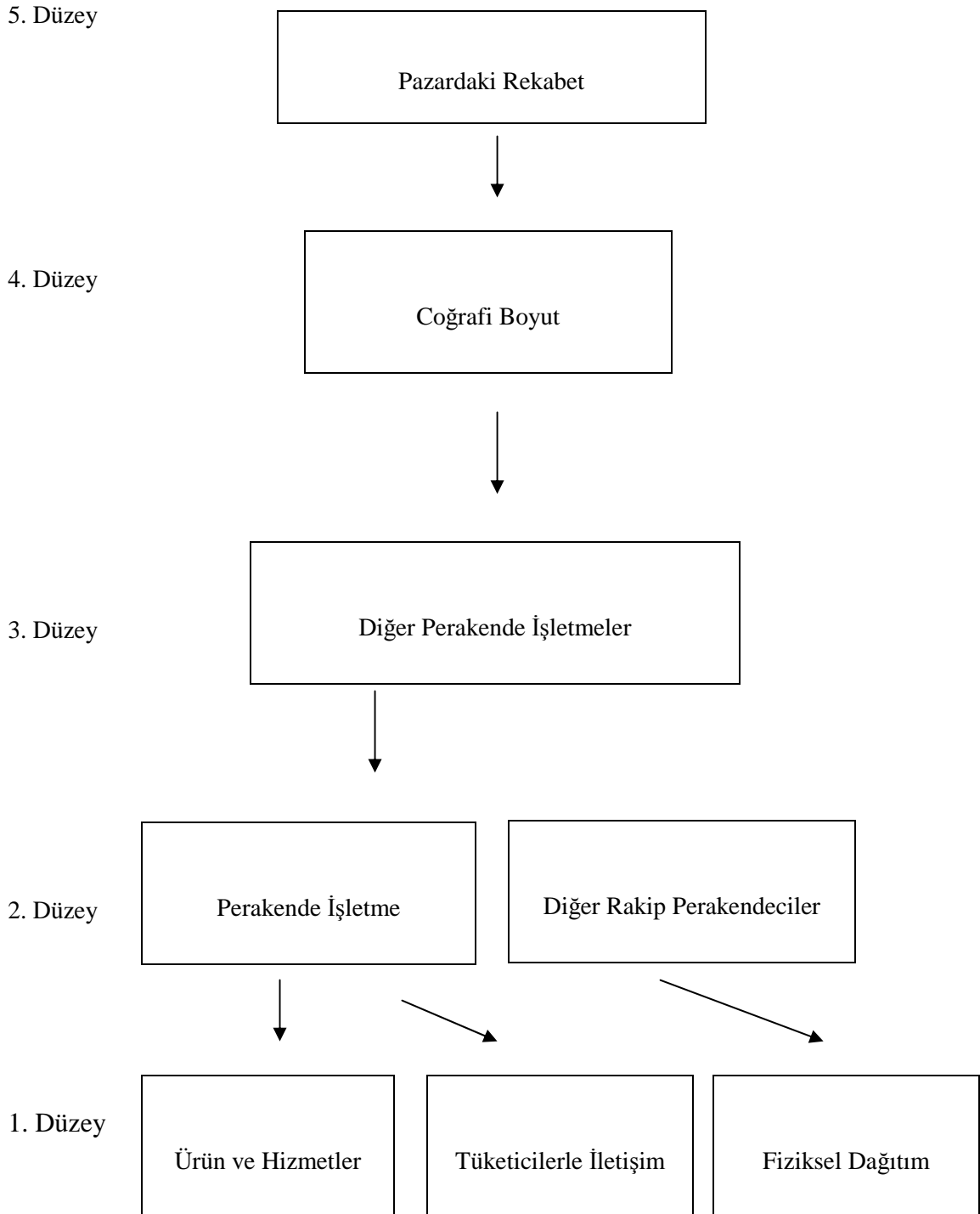
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslararası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık ciroyuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık ciroyuyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık ciroyuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık ciroyuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ya ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'ın bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyüküpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçüküpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküp'te müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarla yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i.* Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii.* Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii.* Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi artırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarısından fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7'de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketiciler malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden kktr). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Y= Diskriminant skoru

α = Sabit değer

b= Diskriminant katsayıları

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
		Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
Gerçek Gruplar	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketicisi,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketicisyeye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlidir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimli Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmaların pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

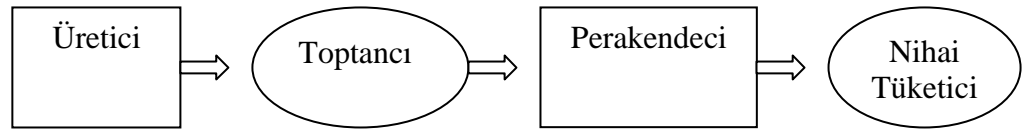
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve süreklidir. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışı sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Meijer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşımasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcugil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

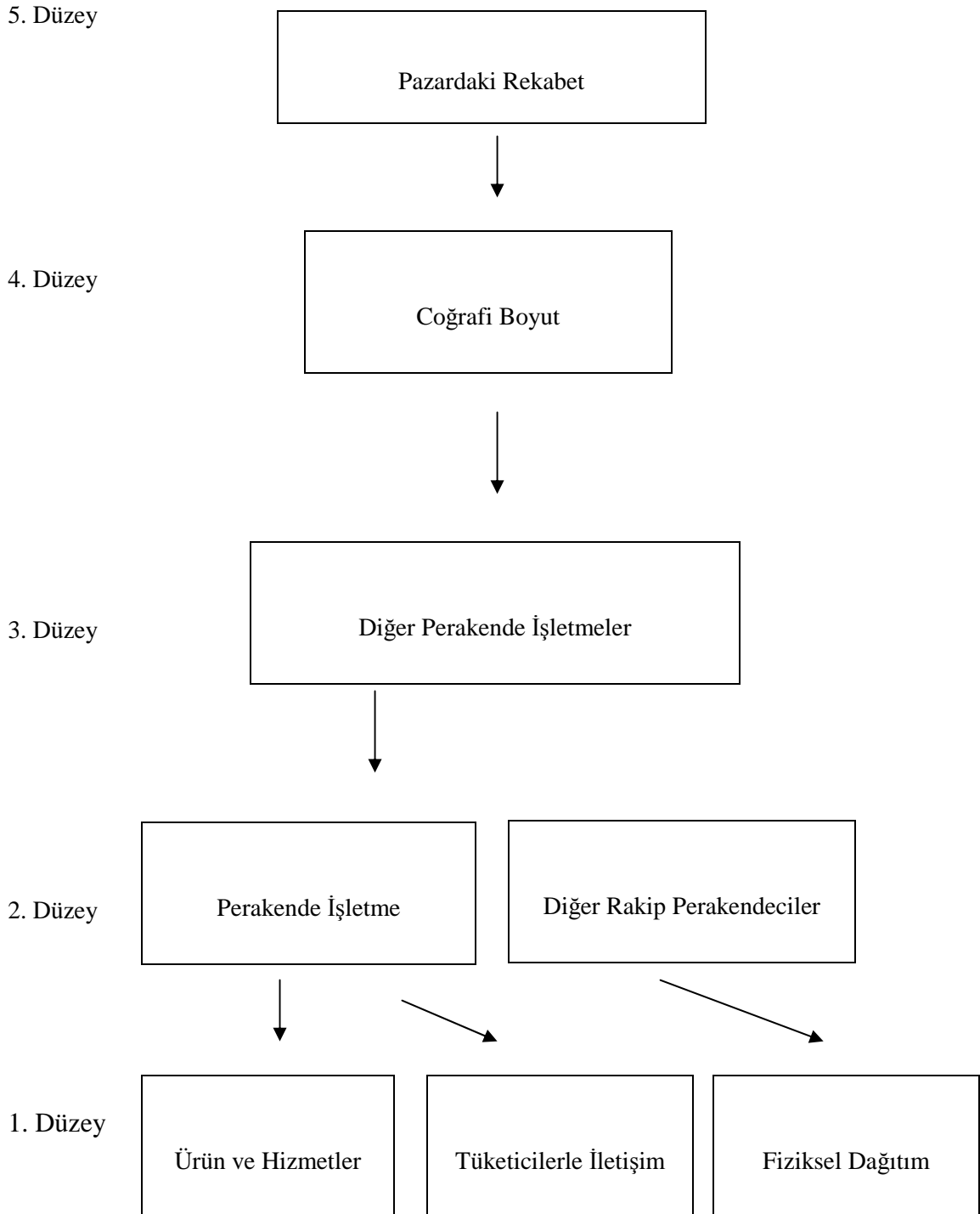
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık ciroyuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık ciroyuyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık ciroyuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık ciroyuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ya ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'ın bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyüküpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçüküpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009’da Deloitte tarafından yayınlanan “Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009” raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküp'te müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekareye kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsa onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarını kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların "en ucuz" şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii. Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv. Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçerisinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks’ Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
		Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
Gerçek Gruplar	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketicisi,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketicisyeye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret		Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

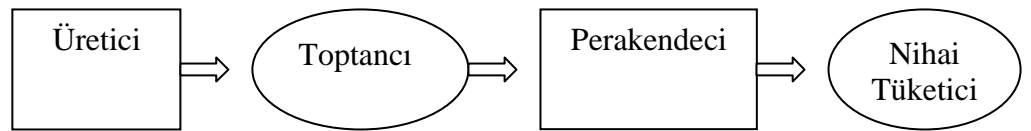
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve süreklidir. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışa sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşımasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

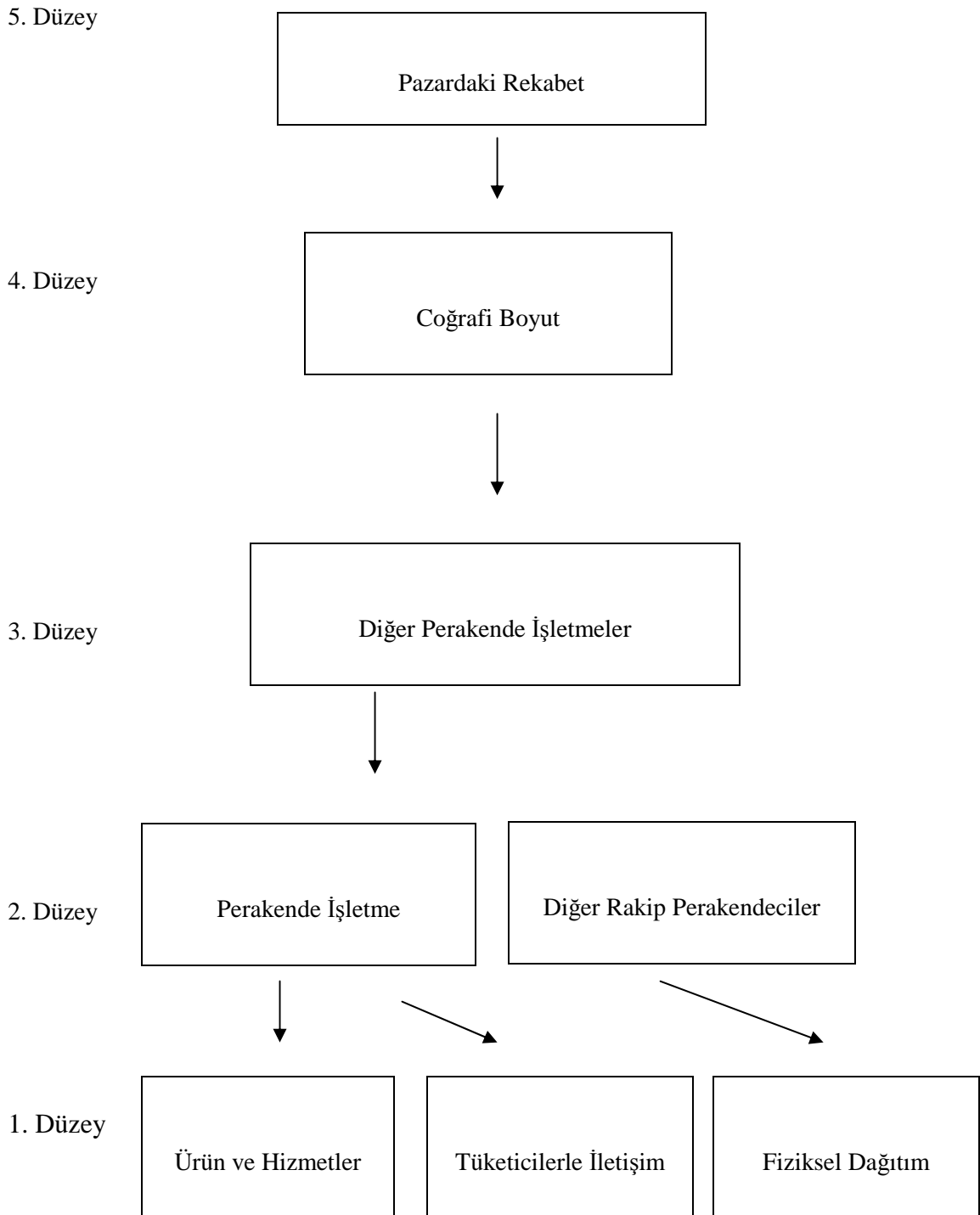
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık ciroyuyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık ciroyuyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık ciroyuyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık ciroyuyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslararası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslararası

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'ın bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyüküpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçüküpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküp'te müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekareye kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, % 17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırim ve 5= kesinlikle satınalırim şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatifidir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketiciler malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden kktr). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilir bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) “Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage.* 4(3), s. 38-41.
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırıcı Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketickiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlidir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇIOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

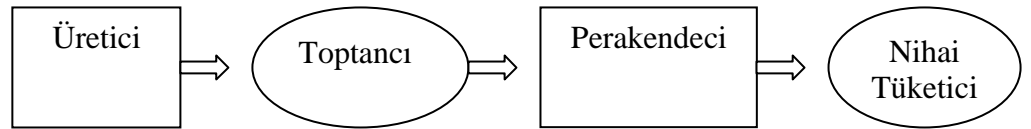
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışa sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibariyle sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

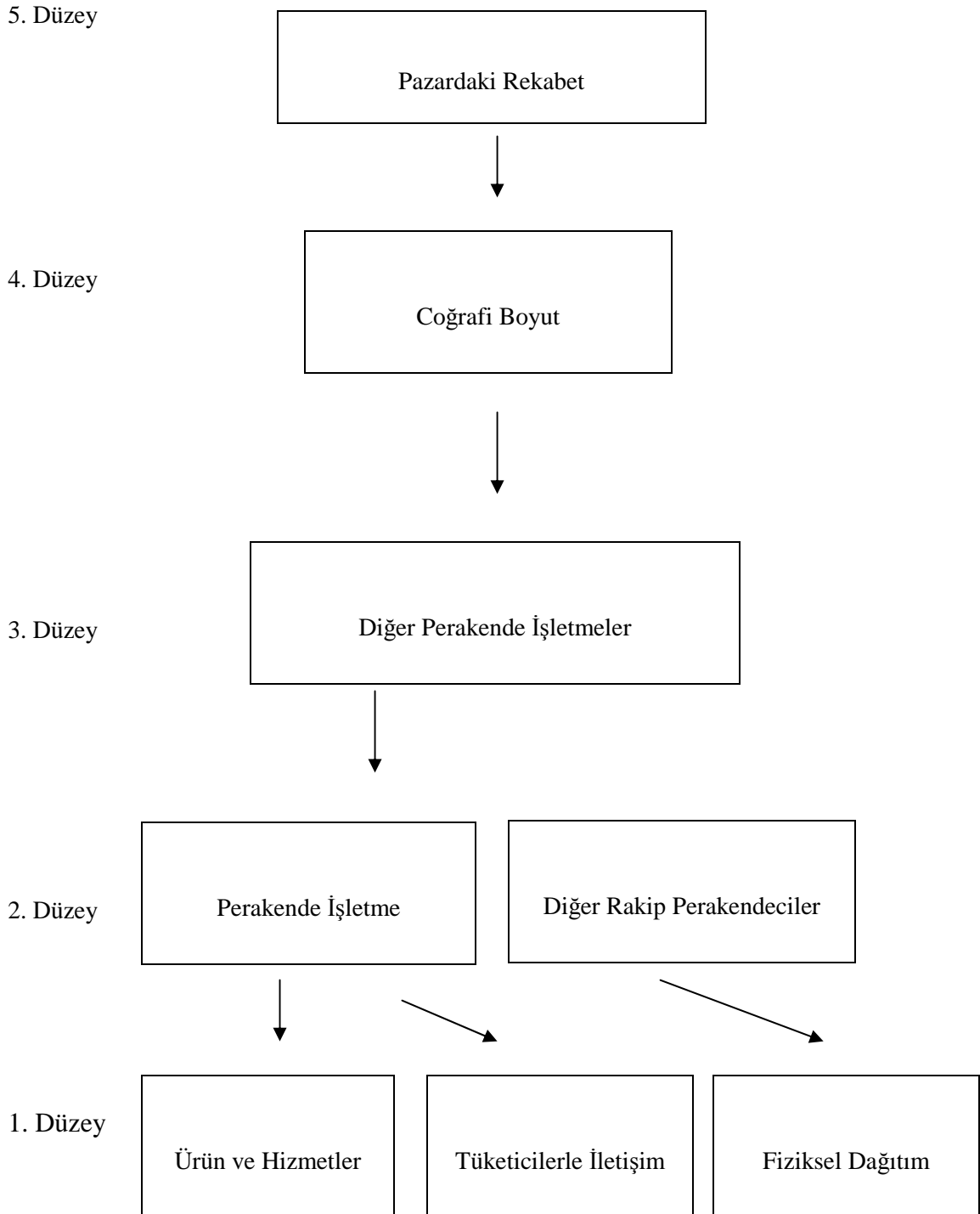
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa'da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD'de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe's	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ya ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'in bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyüküpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçüküpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009’da Deloitte tarafından yayınlanan “Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009” raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküpte müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusya'daki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarla yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarını kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi artırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarısından fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, % 17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilir bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) “Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketicisi,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketicisyeye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnunsunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

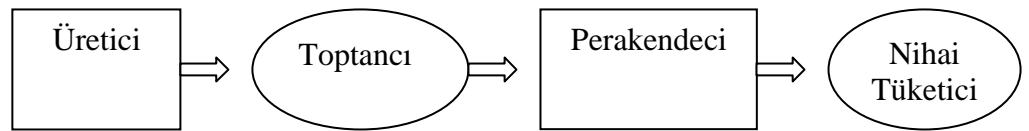
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i.* Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii.* Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii.* Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv.* Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

- i.* Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;
 - Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.
 - İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.
- ii.* Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;
 - Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.
 - Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).
- iii.* Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;
 - Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.
 - Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışa sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibariyle sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibariyle 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılı ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

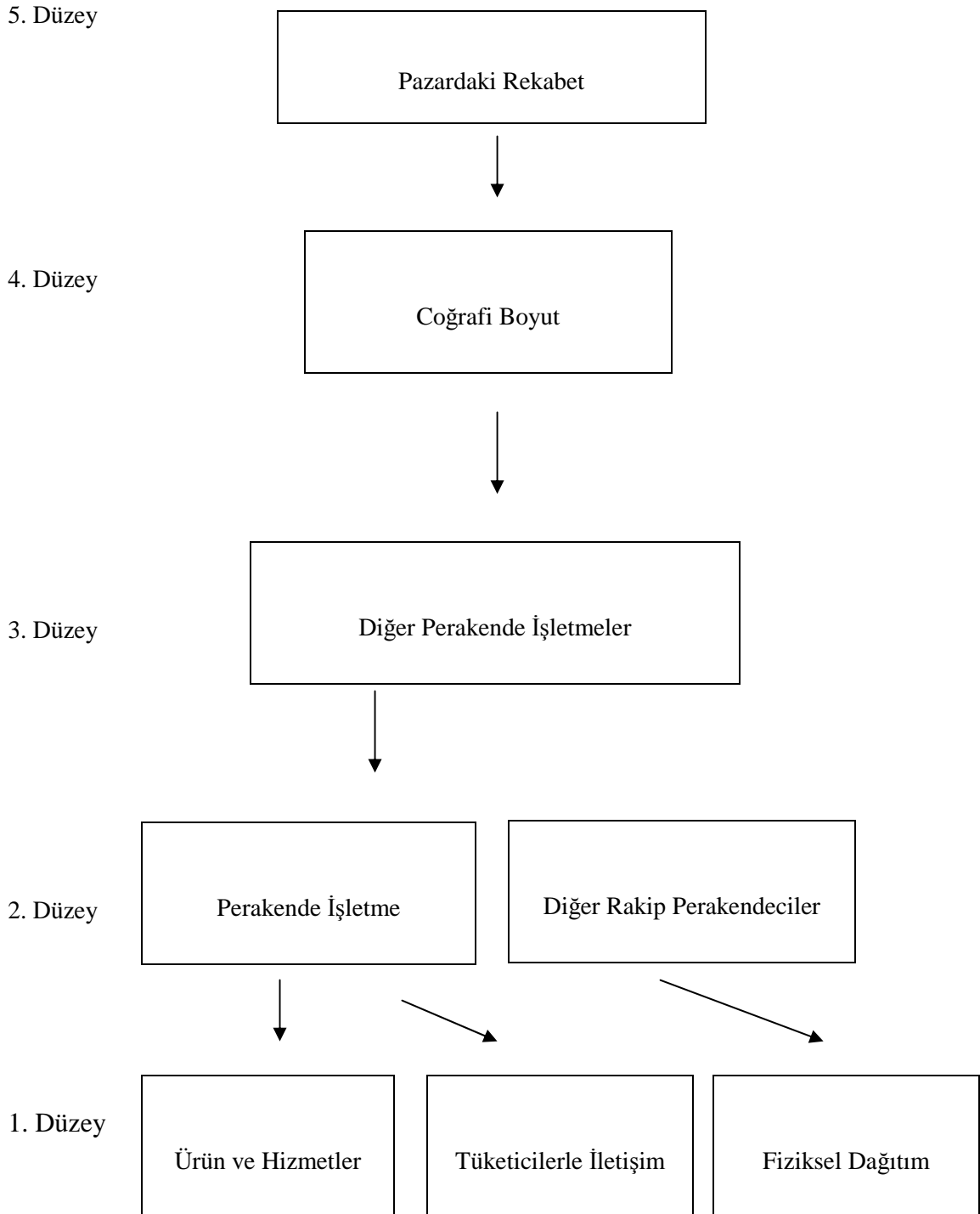
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa'da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD'de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe's	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'in bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009’da Deloitte tarafından yayınlanan “Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009” raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküpte müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaklardır. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler , aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulurken, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, % 17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendirdeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) “Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage.* 4(3), s. 38-41.
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırıcı Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvanAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketickiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

**PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI**

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nation and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

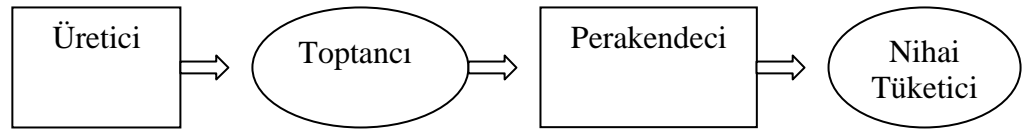
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i.* Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii.* Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii.* Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv.* Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve süreklidir. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışa sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Meijer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibariyle 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişiçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kıskarak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

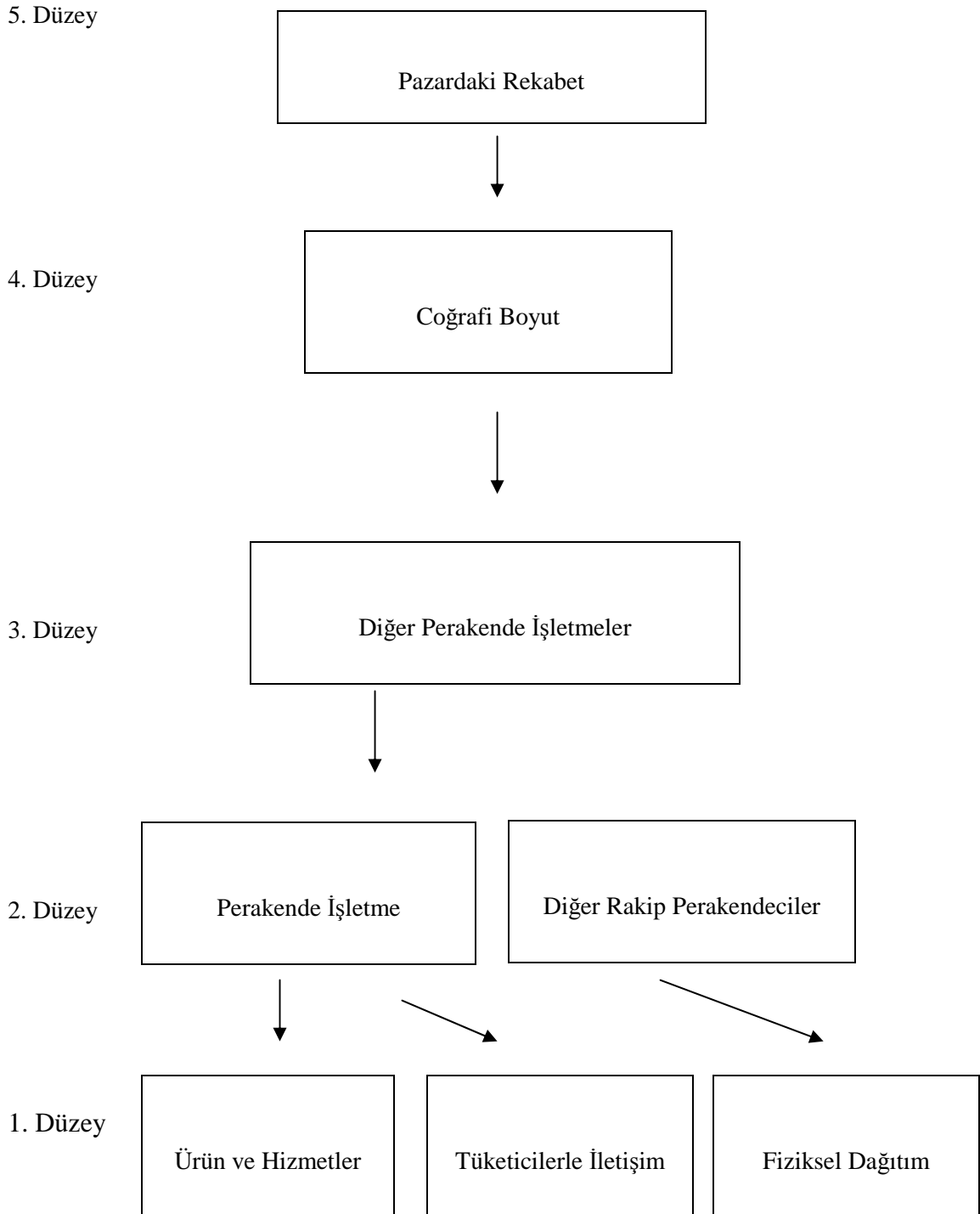
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'in bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009’da Deloitte tarafından yayınlanan “Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009” raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyümek için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküpte müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsa onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların "en ucuz" şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarlı siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler , aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırim ve 5= kesinlikle satınalırim şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçerisinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketiciler malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden kktr). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketickiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

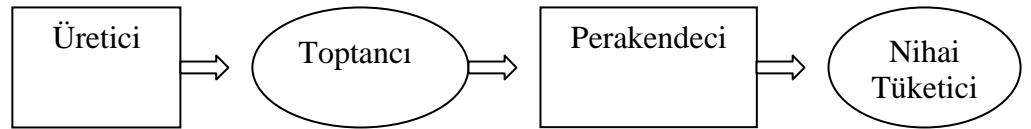
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i.* Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii.* Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii.* Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv.* Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışı sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibariyle sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

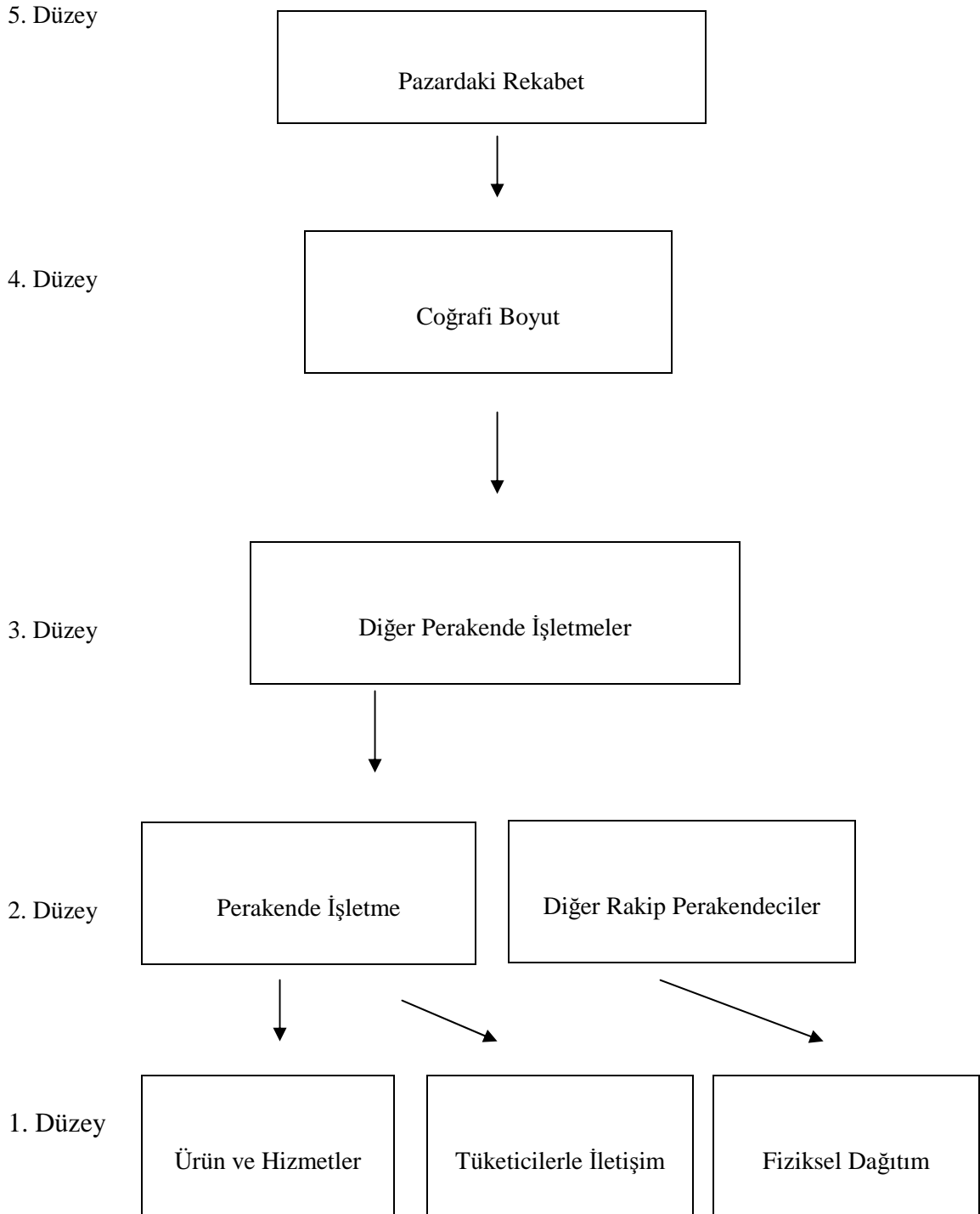
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'in bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyüküpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçüküpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküpte müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimless Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimless ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakenciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakencilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakencilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii. Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv. Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarısından fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırim ve 5= kesinlikle satınalırim şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçerisinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7'de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satılma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29’da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirer Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar) <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) *Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing*, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, *Journal of Product Brand Management*, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, *Pricing Strategy & Practice*, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, *Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) *A Frawell to Brands, Incentive*, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. *Journal of Euromarketing*. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 15, Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketickiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satın almaktadır, satın alan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satın almaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanımlı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

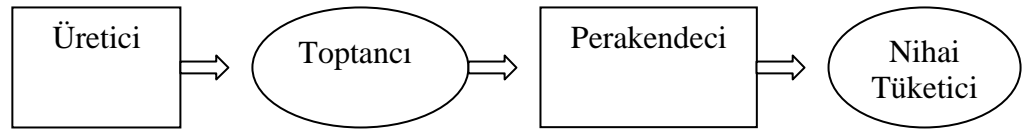
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışı sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibarıyla sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Meijer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcara, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüştü ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

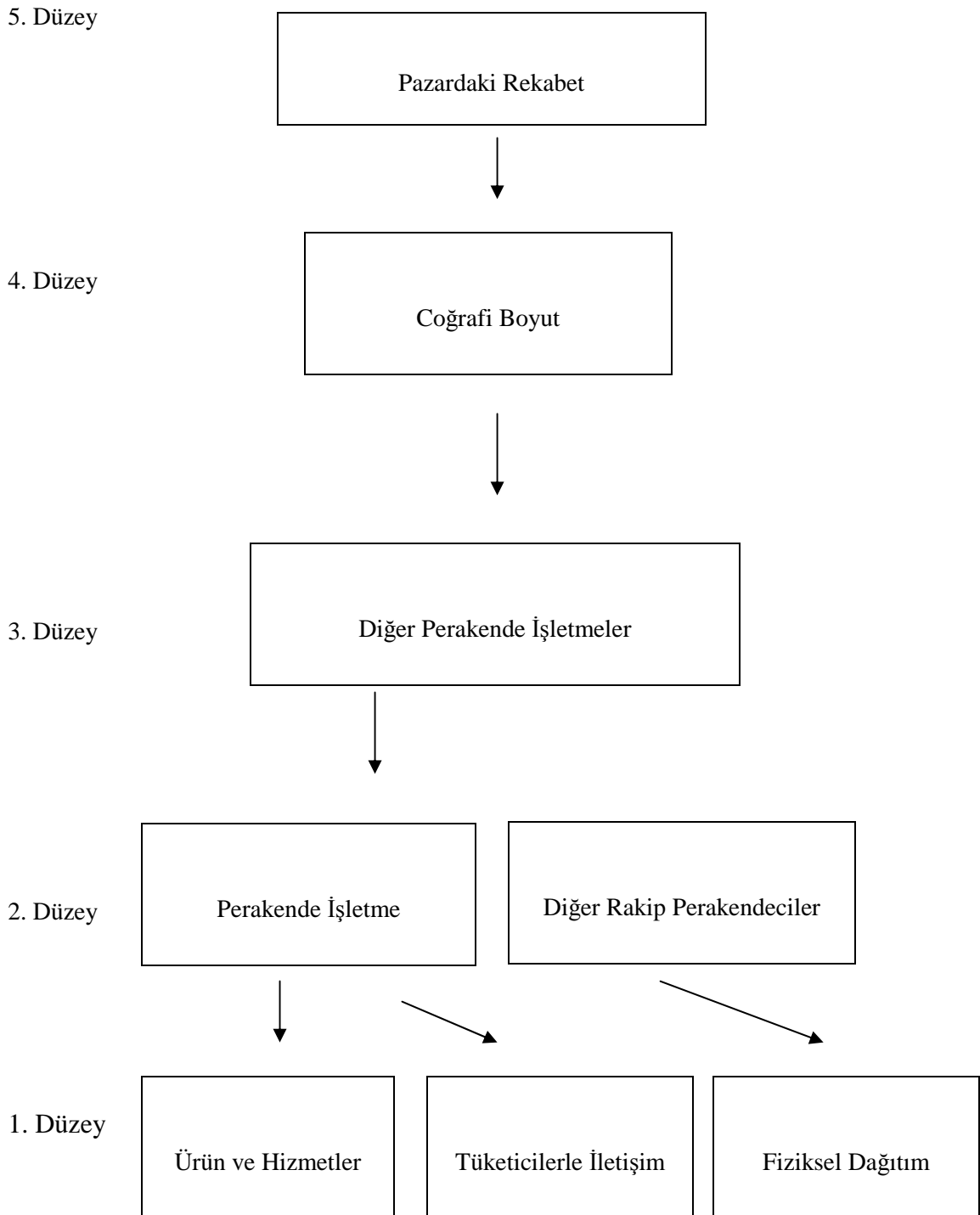
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslararası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye’de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950’ler, 1970’ler, 1980 sonrası ve 1990’lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşılmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'ın bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkallarda yapılmaktaydı. Bakkallarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkallarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketiciye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyüme için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküp'te müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusyadaki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekaraya kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirne olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler , aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarıdan fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, %17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırım ve 5= kesinlikle satınalırım şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7’de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçerisinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7'de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kıpa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kıpa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kıpa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kipa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kipa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kipa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları izelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketiciler malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden kktr). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirel Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) “Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage.* 4(3), s. 38-41.
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırıcı Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketicisi,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketicisiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005**

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN

Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-DR-2011-0005

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
UYGULAMALARI

HAZIRLAYAN
Ahu YAZICI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Ahu YAZICI

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Ahu YAZICI

BAŞLIK: Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları

ÖZET

“Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” isimli bu çalışmanın amacı, perakendecilikte özel markaların gelişimini ve özel marka satın alan tüketicilerin bu tercihlerini neden bu yönde yaptıklarını tespit edip, oluşan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların genellikle kimler satınalmaktadır, satınalan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir, genellikle hangi tür ürünleri satınalmaktadırlar, ulusal markalarla özel markaları tüketici gözüyle karşılaştırma ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı kaynaklardan hazırlanmıştır. Konuya ilişkin olarak, kütüphanelerden ve veri tabanlarından literatür taraması yapılarak gerekli kitap ve makaleler temin edilmiştir. Uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla, tüketicilerin özel markalara bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik kavramı hakkında bilgi verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve perakendeci kuruluşların sınıflandırılması yapılmıştır. İkinci bölümde, perakende sektöründe özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özel markaların dünya ve Türkiye’deki gelişimi açıklandıktan sonra tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar ve grafikler yardımıyla yorumlanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Perakendecilik, Perakende Sektörü, Özel Marka, Süpermarket, Tüketici SatınAlma Davranışı.

NAME AND SURNAME OF THE AUTHOR: Ahu YAZICI

TITLE: Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications

ABSTRACT

The aim of this research, called "Private Brand Usage in Retail Trade and its Applications", is to determine the evolution of the private label products and to study the preferences of the consumers, who buy the private brand products. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like who buys the private brand products, what are the demographic characteristics of the buyers, what kinds of products they purchase in general and what are the important criteria regarding to the comparison, purchasing decisions in the eye of the buyers related with the nationce and private brands.

The theoretical part of the research is formulated by using local and foreign literature and references. Regarding the study topic, the necessary books and the articles were studied by making a literature review. At the implementation part, a field study is conducted for the usage of private brand products. A questionnaire study is conducted on the consumers and the view points of the consumers towards the usage of private brand products are obtained and evaluated.

The research consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. At the first part, some information was given on the retailing concept, the historical development of the retailing from past to present was analyzed and the retailing organizations are classified. At the second part, the private brand concept in the retailing sector was analyzed in detail. After explaining the development of the private brands in the world and Turkey, some information was given on the attitudes of the consumers towards the usage of private brands. At the third and the last part of the study, a questionnaire has been conducted on an adequate number of consumers. The evidences, which were obtained from the research was subjected to various tests.

KEY WORDS

Retailing, Retail Sector, Private Brand, Supermarket, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Türkiye’de perakendecilik sektörü son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Tüm bu koşullar altında, varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylece, tüketicilerde bir tercih nedeni yaratabilmek için çeşitli alanlarda yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için, kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satın alan tüketicilerin tercihlerini belirlemek, ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemek ve öneriler sunmaktır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli görüşleriyle bana yardımcı olan, akademik hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU’na, tez çalışmalarımda yardımlarını benden esirgemeyen hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ece Aksu ARMAĞAN’a ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, tezin yürütülmesi esnasında değerli görüşleriyle bana yardımcı olan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU’na ve Prof. Dr. Recep ŞENER’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine, tezim sırasında değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan sayın Arş. Gör. Dr. Tuğrul Ayyıldız’a sonsuz teşekkürler.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

Ahu YAZICI

Aydın, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI ve TANIMI	4
1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI	7
1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları	7
1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler	8
1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar	10
1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar	11
1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI	11
1.3.1. Yer Faydası	11

1.3.2. Zaman Faydası	12
1.3.3. Mülkiyet Faydası	12
1.3.4. Şekil Faydası	13
1.4. PERAKENDECİ KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	13
1.4.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.4.1.1. Hipermarketler	14
1.4.1.2. Süpermarketler	16
1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları.....	18
1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar.....	19
1.4.1.5. İndirim Mağazaları.....	20
1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri).....	20
1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları.....	21
1.4.1.8. Self Servis Mağazaları	21
1.4.1.9. Peşin Öde Al Mağazaları	22
1.4.1.10.Kategori Öldüren Mağazalar.....	22
1.4.1.11.Alışveriş Merkezleri	22
1.4.2. Mağazasız Perakendecilik.....	23
1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	24
1.4.2.2. Posta ile Satış	25
1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)	26
1.4.2.4. Televizyon ile Satış.....	26

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış	27
1.4.2.6. İnternet ile Satış	27
1.4.2.7. Katalog ile Satış	28
1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET	28
1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
1.6.1. ABD'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	35
1.6.2. Avrupa'da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	40
1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik	40
1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik.....	41
1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik	41
1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönemde Perakendecilik	42
1.6.4. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu.....	43
1.6.4.1. Dünya'da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	43
1.6.4.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	47
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER.....	53
1.7.1. Migros Ticaret A.Ş.....	55
1.7.2. Tansaş.....	61
1.7.3. Tesco-Kipa	63

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI	65
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	65
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı	66
2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ.....	67
2.2.1. Özel Markaların Dünya'da Gelişimi	68
2.2.1. Özel Markaların Türkiye'de Gelişimi	71
2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI	74
2.3.1. İsimsiz Ürünler	74
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	74
2.3.3. Market Markalı Ürünler	74
2.3.4. Premium Markalı Ürünler.....	75
2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	75
2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER	80
2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ	82
2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	83
2.6.2. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	87
2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	90

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER	92
2.7.1. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	
2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	91
2.7.1. Performans Riski	96
2.7.2. Fiziksel Risk	97
2.7.3. Finansal Risk	98
2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk	99
2.7.5. Zaman Riski	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU	101
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	103
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	104
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	104
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	107
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	108
3.7. VARSAYIMLAR	108
3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	109

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı	109
3.8.2. Veri Toplama Yöntemi	109
3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	111
3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	113
3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bulgu ve Değerlendirmeler...	114
3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	116
3.2.3. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	117
3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	118
3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	119
3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerİle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	121
3.2.7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	122
3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	139
3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalara Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159

3.2.10. Ayırma Analizi.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER	181
KAYNAKÇA	185
ÖZGEÇMİŞ	200
EK-1 ANKET SORULARI	201

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1: Satışlara Göre ABD’de İlk On Perakendeci Sıralaması	36
Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci	39
Çizelge 1.3: Avrupa’nın En Değerli On Perakendeci Markası	40
Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları	45
Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları	46
Çizelge 1.6: Türkiye’de Perakendeci İşletme Sayıları	49
Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri	51
Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları	54
Çizelge 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Payı	70
Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları	73
Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	114
Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları	116
Çizelge 3.3: Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu	117
Çizelge 3.4: Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri	118
Çizelge 3.5: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları	120
Çizelge 3.6: Tüketicilerin Özel Markalar ile Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu	121

Çizelge 3.7: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu	123
Çizelge 3.8: Medeni Durum ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	125
Çizelge 3.9: Öğrenim Durumu ile Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	127
Çizelge 3.10: Aylık Net Gelir ile Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann- Whitney U Testi	129
Çizelge 3.11: Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	132
Çizelge 3.12: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	133
Çizelge 3.13: Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	134
Çizelge 3.14: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	135
Çizelge 3.15: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	136
Çizelge 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	137
Çizelge 3.17: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu.....	138
Çizelge 3.18: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	140

Çizelge 3.19: Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	142
Çizelge 3.20: Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U ... Testi.....	143
Çizelge 3.21: Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	144
Çizelge 3.22: Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	146
Çizelge 3.23: Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	148
Çizelge 3.24: Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi ...	150
Çizelge 3.25: Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı .. Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	152
Çizelge 3.26: Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirime Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi.....	155
Çizelge 3.27: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki .. Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	156
Çizelge 3.28: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu.....	157
Çizelge 3.29: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumları	160

Çizelge 3.30: Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	162
Çizelge 3.31: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	165
Çizelge 3.32: Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi Testi	166
Çizelge 3.33: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağ Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	168
Çizelge 3.34: Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi	170
Çizelge 3.35: Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Tüketim Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi	172
Çizelge 3.36: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	173
Çizelge 3.37: Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu	174
Çizelge 3.38: Box M Testi	177
Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	178
Çizelge 3.40: Wilk Lambdası ve Ki Kare Değerleri	178
Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	178
Çizelge 3.42: Yapı Matrisi	179
Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları	179
Çizelge 3.44: Grup Merkezleri	180
Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı.....	5
Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri	33

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
E-Ticaret	:	Elektronik Ticaret
m ²	:	Metrekare
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
YKM	:	Yeni Karamürsel Mağazaları
UM	:	Ulusal Marka
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
S.	:	Sayfa

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları perakendecilik sektörünü ön plâna çıkarmıştır. Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründeki rekabetle birlikte, işletmeler tüketicilerin satınalma karar kriterlerindeki değişimi de çalışmaktadırlar. Demografik, yasal, teknolojik ve kültürel çevrelerdeki değişimler, tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Küreselleşen dünyada faaliyet alanlarını genişleten perakendeci işletmelerin en önemli sorunu yoğun rekabettir. Diğer işletmelere göre perakendecilik, rekabetin aşırı yoğun olduğu bir sektördür. Perakende yaşam eğrisinin çok kısa ömürlü ve sektörde taklit alışkanlığının çok yüksek olması, perakendecileri sürekli olarak kendilerini yenilemeye, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara uygun stratejiler geliştirmeye ve stratejilerin bütünlüğünü korumaya yöneltmektedirler.

Perakendecilik sektörü, malların üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasıdır ve modern pazarlama anlayışına sahiptir. Amacı satış hacmini yükseltmek ve kârı maksimize etmek olan klâsik pazarlama anlayışının yerine, günümüzde, öncelikle hedef pazarın isteklerinin ve gereksinimlerinin saptanmasına, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanılmasına ve tüketicilerin tatmin edilmesine önem veren modern pazarlama anlayışı geçerlidir.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde, müşterilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, büyük şehirlerdeki tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması ve kentlere olan göçün artması önemli rol oynamıştır. Bunlara ek olarak, otomobil sahipliğinin artması, kredi kartı aracılığıyla ödeme yöntemlerinin doğması ve derin donduruculu dolapların çoğalması gibi nedenler de modern perakendeciliğe olan talebi arttırmıştır. Ayrıca, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, alışveriş alışkanlığının daha rasyonel olmasını sağlamıştır. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı

birkaç noktadan (kasap, manav, bakkal ve benzeri) değil, tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, nitelikli müşteri hizmetleri (kredi kartı, otopark, çocuk oyun alanı ve benzeri) sunan modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimleri daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir.

Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Özel markalar, markalı ürünlerini yüksek kâr marjlarıyla satan üretici firmalarla tüketicilere ucuz ürün satmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetten doğmuştur.

Özetle, özel markaların pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kâr 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 özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kâr marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Özel markalar, markalı ürünleri yüksek kâr marjları ile satan üreticiler ile ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, perakendecilik sektöründe özel markaların gelişimini, özel marka satılan tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve ortaya çıkan talebin özelliklerini incelemektir. Araştırma kapsamında özel markaların kimler tarafından satın alındığı, tüketicilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, genellikle hangi tür ürünlerin satın alındığı, ulusal markaların özel markalar karşısındaki durumunun tüketici gözüyle karşılaştırılması ve satınalma kararlarındaki önemli kriterlerin neler olduğu irdelenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmı, yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma konusuna ilişkin kitaplar ve makaleler, kütüphanelerden, veri tabanlarından sağlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, özel markalara yönelik bir saha çalışması yapılmış tüketicilere uygulanan anketle onların özel markalara olan tutumları ve bakış açıları belirlenmiştir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik kavramı ve olgusu açıklanmış, perakendeci pazarlamaya konu olan ürün grupları, perakendeciliğin faydaları, perakendeci kuruluşların sınıflandırılması ve perakendecilik sektöründeki rekabet izah edilmiştir.

İkinci bölümde, perakendecilik sektöründeki özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka, ulusal marka, özel marka kavramları açıklanmış, özel markaların dünya ve Türkiye ölçüsündeki gelişimi açıklanmıştır. Özel markaların başarısında etkili olan kriterler, özel markaların sınıflandırılması, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları ve tüketicilerin özel marka tercihlerinde karşılaştıkları riskler ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, hedeflenen amaca ulaşabilmek için, yeterli sayıdaki tüketicilerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan sağlanan bilgiler, tablolar ve grafikler ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışma, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır. Burada yapılan çalışma genel olarak özetlenmiş ve elde edilen bulgular ana hatlarıyla irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

Günümüzde en çok gelişen sektörlerden biri olan perakendecilik, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştığı son halkadır. Gelişen teknoloji ve insan ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler perakendecilik sektörünün hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılmıştır.

1. 1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar (Berman ve Evans, 1992: 3).

Perakendeci, son tüketiciye kendi kişisel gereksinimi için mal ve hizmet satan ve pazarlayan her türlü işletmedir. Perakendeciler, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için, tüketici istediğinde doğru ürünü, doğru yerde ve doğru fiyata sunmaya çalışırlar. Ayrıca, perakendeciler üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım kanalının son üyesidirler.

Bir başka tanıma göre perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Günümüzde tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi ve daha bilinçli tüketicilerle, perakendecilikte pazarlama anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Dağıtım kanalında perakendeci ürünlerin fiziki olarak hareketini ve üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını yani sahipliğinin de değiştirilmesini sağlamaktadır.

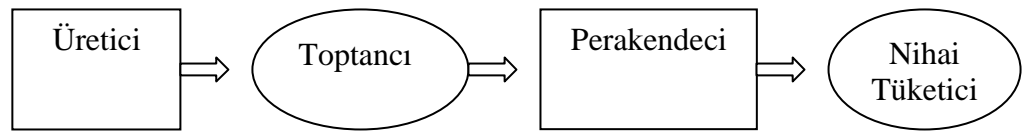
Tüketici genelde, bir ürünü almak için karar veren ve karşılığını ödeyen kişi olarak düşünülür. Oysa, tüketici kavramını daha geniş kapsamda düşünmek gerekir. Kişiler, aileler, üretici işletmeler, aracı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar, kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir (Karalar, 2009: 254).

Günümüzde çok az insan, tükettiği ürünleri üretir ve kullandığı hizmetleri sunar. Üreticiler ve tüketiciler ayrı ayrı yerlerdedir ve değişimi sağlamak için birbirlerini bulma gereği duyarlar. Bir değişim ilişkisinin olması için üretici ve tüketiciyi bir araya getiren bir gücün olması gerekir. Bu güç pazarlamadır (Rızaoğlu, 2007: 2).

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak, özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlarda üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte, onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics, 1997: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yönetilmesi sürecidir. Perakendecilik faaliyeti bu sürecin son kısmıdır. Yapısal açıdan bakıldığında, perakendecilik yapısı ürün ve hizmetlerin müşterilere aktarıldığı tüm kuruluş ve organizasyonları kapsar. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olarak faaliyet gösterir (Mason, vd., 1991: 4).

Dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilerin rolü büyüktür. Dağıtım kanalı içinde ürünlerin fiziki olarak hareketini ve sahipliğinin değiştirilmesini sağlamaktadırlar. Üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir zincir oluşturmakta ve işleyişi sağlamaktadır. Perakendeciler bu döngü içerisinde üreticiler veya toptancılardan aldıkları malı tüketiciye satmaktadırlar.



Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Kaynak: Barry B. (1998) "Retail Management : A Strategic Approach", 7th Edition, New Jersey, s. 9.

Perakendeci, dağıtım kanalında, nihai tüketiciye üreticiden veya toptancıdan ürün alıpsatan birimdir. Başka bir deyişle perakendeci, “doğrudan doğruya son tüketiciye satış yapan tacir veya esnaftır (Tek, 1984: 2).

Perakendecileri sadece satıcılar olarak tanımlamak da mümkün değildir. Onların başka görev ve işlevleri de bulunmaktadır. Perakendeci sattığı ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak faaliyette bulunur. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu en büyük fayda yer ve mülkiyet açısından (Altunışık vd., 2002: 312).

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin satışını gerektiren tüm iş aktiviteleridir. Ancak, perakende tanımını içine alan hizmet pazarlaması kavramı da yer almaktadır. Aracılar ise, fabrika satış mağazaları, toptancılar veya alışveriş zincirleridir. Eğer amaç nihai tüketiciye satmaksa o zaman perakendeci olarak adlandırılır. Nihai tüketiciye dağıtmıyorsa perakendeci sayılmaz. Dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin çok büyük önemi vardır. İşlemin finansal kısmını oluştururlar. Çünkü onlar mal ve hizmetleri üretici veya hizmet sağlayıcılardan tüketiciye iletirler (Zikmund, 1996: 418).

Perakendeci bir hizmetin tüketiciye ulaşmadan önceki son aracıdır. Tüketim mallarının dağıtımını, dağıtım kanallarının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.

Perakendecilerin yerine getirdiği işlevler genel olarak şöyle sıralanabilir (Berman ve Evans, 2001: 9):

- i. Ürün ve hizmette çeşit sunma: Günümüzde binlerce çeşidin üzerinde mal satmayan perakendecilerin kendilerini üst seviye mağaza veya zincir olarak tanıtmaları mümkün değildir. Modern tüketici alışverişe çıktığında en üst düzeyde çeşit, ürün, renk, kalite, fiyat ve tasarımla karşılaşmak ister.
- ii. Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma: Tüketici genellikle az miktarda ve çok çeşitte ürün görmek ve satın almak ister. Üretici ise, tam tersine az çeşitte bol miktarda üretir. Dolayısıyla perakendeci, üreticiyle tüketici arasındaki talep farklılığında denge oluşturmaya çalışır.

- iii.* Stok bulundurma: Stok bulundurarak perakendeci, tüketici istediği anda perakendecinin elinde talep edilen ürünü bulur.
- iv.* Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

1.2. PERAKENDE PAZARLAMAYA KONU OLAN ÜRÜN GRUPLARI

Perakende pazarlamaya konu olan ürünler aşağıdaki gibidir (Tek ve Orel, 2006: 5):

- i.* Tüketim malları-endüstri malları,
- ii.* Dayanıklı mallar-dayanıksız mallar-hizmetler,
- iii.* Kolayda-beğenmeli-özellikli-aranmayan mallar,
- iv.* Modaya bağlı mallar-modaya bağlı olmayan mallar.

1.2.1. Tüketim Malları-Endüstri Malları

Tüketim malları, son tüketicinin kendi kişisel ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünlerdir. Gereksinimleri doğrudan doğruya giderebilen ürünlerdir. Bu ürünler, son tüketicilerin kişisel ya da aile gereksinimlerini karşılamak için istenirler. Örneğin, çamaşır makinesi, ekmek gibi ürünler. Endüstriyel mallar ise, başka bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, bir işletmenin işleyişini kolaylaştırmak için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, hammaddeler, yardımcı maddeler, işletme gereçleri bu sınıfa girer.

Bu mal ve türlerinin ayırımı her zaman kesin çizgiler taşımaz. Aynı mal, belirli koşullar altında üretim malı olurken, başka koşullar altında tüketim malı olabilir. Örneğin, şeker ve un evlerde kullanıldığında tüketim malı olurken, bisküvi fabrikasında

kullanıldığında üretim mali özelliğini kazanır. Bu ayırım, ürünün tüketildiği pazar, satın alma amacı ve pazarlama yöntemi ölçütleri ile daha kolay yapılabilir (Karalar, 2005: 30).

1.2.2. Dayanıklı Mallar-Dayanıksız Mallar-Hizmetler

Dayanıklı mallar, uzun süreli kullanımla yavaş yavaş yok edilen, tüketilen mallardır. Örneğin, televizyon, otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünler. Dayanıksız ürünler ise, bir veya birkaç kez kullanımla tüketilen ürünlerdir. Gıda maddeleri dayanıksız tüketim mallarıdır.

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak somut olmayan ürünlerdir. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Otobüs yolculuğu, avukatlık, danışmanlık, otel işletmeciliği hizmet tüketimine örnektir. Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde, hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Soyutluk: Hizmetler mallar gibi somut değil soyut varlıklardır. Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim ve benzeri gibi soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- ii. Türdeş Olmama: Hizmetleri aynı kişiler farklı zamanlarda aynı düzeyde sunamazlar. Hizmetleri standart bir hale getirmek mümkün değildir.
- iii. Eş Zamanlılık: Hizmetler genellikle eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır.
- iv. Dayanıksızlık: Hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı

(kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzerleri gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer, 1996: 288):

i. Hedef pazara göre sınıflandırma, burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

ii. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).

iii. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

iv. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

1.2.3. Kolayda-Beğenmeli-Özellikli-Aranmayan Mallar

Kolayda ürünler, alıcıların fazla bir karşılaştırma ve satın alma çabası harcamadan, sıklıkla ve hemen satın aldıkları, birim değeri düşük olan ürünlerdir. Ekmek, yumurta, gazete gibi ürünlerdir.

Kolayda ürünlerin istemi düzenli ve sürekli. Birim fiyatları çoğu kez düşüktür, modanın etkisinde kalmazlar. Çoğunlukla markalı olan bu ürünleri hem erkekler hem de bayanlar satın alırlar. Üretici ve satıcı işletmelerin sayısı da pek çoktur (Karalar, 2009:274).

Beğenmeli mallar, tüketicinin fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldığı mallardır. Beğenmeli malların pazarlanmasında, üreticinin yanında, aracı da tutundurmaya önem verir. Beğenmeli mallara örnek olarak, elektrikli ev aletleri, giysiler verilebilir.

Özellikli mallar, belirli bir tüketici grubunun özellikle aradığı, fiyatı yüksek tüketim mallarına girer. Özellikli mallar, her yerde satılmazlar. Özellikli mallarda marka ve nitelik önemli olduğundan, bu ürünlerin benzerlerini tüketiciler satın almak istemezler. Bu malların pazarlanmasında, perakendecinin rolü ve önemi beğenmeli mallardakinden çok daha fazladır. Özellikli mallara örnek olarak, kürk manto, özel üretim otomobiller örnek olarak verilebilir.

Aranmayan mallar, tüketicinin ya bilmediği ya da bilmekle beraber satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Bu mallara mezar yeri, mezar taşı, tabut, hayat sigortaları örnek olarak verilebilir.

1.2.4. Modaya Bağlı Mallar-Modaya Bağlı Olmayan Mallar

Modaya bağlı ürünlerin genellikle yaşam süreleri kısadır. Stil, renk gibi özellikleri işlevinden daha önemli olup, çeşitleri fazladır.

Modaya bağlı olmayan ürünler ise, kitap, ilaç gibi ürünler olup zamanla modaya dönüşebilirler.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI

Dağıtım kanalında bir aracı olan perakendeciliğin var olma nedenleri arasında tüketicilere sağladığı faydalar yer almaktadır. Dağıtım kanalında perakendecinin eksik olması tüketiciyi pek çok zorlukla karşı karşıya getirecektir. Perakendeci mağazalar ortadan kaldırılsa perakendecilik faaliyetleri imalâtçılar tarafından yapılmak zorunda kalınacaktır.

Perakendecilik, bir ürünü tüketiciye ulaştırmak için veya tüketiciye hizmet vermek için yapılan son eylemdir. Aslında perakendecilik, dağıtım kanalının son basamağıdır. Bu durumda, son tüketiciye bir ürün satan ya da hizmet veren bir işletme perakendecidir. Ülke ekonomisinin büyümesinde ve tüketicilerin ürünlere kavuşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakende mağazaları, ürünleri tüketicilere ulaştırmanın en etkili yoludur. Tüketiciler açısından, yüksek oranda yer ve zaman faydası sağlanır. Ancak, ürün fiyatları, direkt dağıtıma oranla daha yüksektir. Perakende piyasasındaki ürünlerin son fiyatları, perakende piyasasında ürünlerin hareket miktarı, perakende piyasasında rekabetin düzeyi, malların fiziksel nakil şartları gibi unsurlardan direkt etkilenirler (Ülgen, 1999: 5).

Perakendeciliğin tüketicilere sunduğu dört fayda bulunmaktadır. Bunlar yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydalarıdır.

1.3.1. Yer Faydası

Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler müşterilerin istediği yerde bulunmazsa müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece

müşteriler aradığı bir malın yerine ikâme malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir.

Üretici veya toptancı, ürünleri tüketicilerin istediği yere getirebilir. Fakat, bunun maliyeti oldukça yüksektir. Oysa, perakendeci üretici ve toptancıya göre daha çok sayıda ürünü satışı sunduğu için maliyetleri bu çok sayıda ürün üzerine dağıtabilir. Ayrıca, perakendecinin reklâmları veya pazarlama iletişimleri de yer yararı yaratılmasına katkıda bulunur. Perakendeci reklâmları sayesinde tüketici, hangi ürünü hangi satış noktasında bulabileceğini öğrenir. Reklâm giderleri ürünün satış fiyatının çok küçük bir yüzdesidir. Son olarak, perakendeci bazı ürünleri tüketicinin evine kadar taşıyarak da yer yararı yaratabilir. Bu işi tüketici yaparsa, yararı kendisi yaratmış olur (Tek ve Orel, 2006: 15).

1.3.2. Zaman Faydası

Tüketiciler ürünleri belirli bir zamanda istemektedirler. Perakendeci istenilen zamanda istenilen ürünü sunmakla zaman faydası sağlamaktadır. Perakendeci ürünü, ihtiyaç duyulmasından önce satın alma plânını yapmakta ve satın almaktadır. Perakendeci depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetleri, depo yeri kirası, amortisman gibi katlanmak durumundadır.

1.3.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir.

Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak da mülkiyet yararı yaratır. Perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları perakendecinin bu faydayı sunmasında görevlidir. Satış elemanları ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmektedir, böylelikle müşterilerin o ürünü satın alarak mülkiyeti üstlenmelerini sağlamaktadırlar.

1.3.4. Şekil Faydası

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, et reyonlarında, etin müşterilerin istediği boyutta parçalara kesilmesi, resimlere çerçeve takılması gibi.

1.4. PERAKENDECI KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer tutan perakendeci mağazalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kuruluşlardır. Perakendeciler, hizmet ve fiyat düzeyi, ürün hattı çeşidi, derinliği ve kurulum alanlarına göre sınıflandırılabilir.

Rom J.Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırmıştır. Philip Kotler ise, perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları beş ana gruba ayırmıştır (Tek, 1999: 586).

i. Servis Düzeylerine Göre: Perakendeciler sattıkları ürün türüne göre, self servis, sınırlı servis, tam servis olarak üç türlü hizmet verebilirler.

ii. Satılan Ürün Türlerine Göre: İşletmede satılan ürün çeşitliliğine göre de perakendeciler, bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarket, kolaylık mağazaları, servis işletmeleri olmak üzere sınıflandırılabilir.

iii. Fiyata Verilen Nispi Öneme Göre: Perakendecilerin bir kısmı sundukları ürün ya da hizmetlerini fiyatlandırırken bunların kalitesini esas alabildiği gibi, bir kısmı da normal toptan fiyatlarının altında satın alıp, normal perakende fiyatlarının altında satış yapmaktadır. Örneğin indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları gibi.

iv. Organize Oluş Şekillerine Göre: Küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ötesinde dış pazarlarda perakendeci işletmelerin yatırımlarıyla karşılanmaktadır. Ayrıca artan mağaza sayısı değişik organizasyon biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bunlara örnek olarak zincir mağazalar, franchise gösterilebilir.

v. Mağaza Gruplaşması Tipine Göre: Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi.

Çok çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakendecilik işlemlerinin yapıldığı yere göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırmak da mümkündür.

1.4.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendeciler mağaza büyüklüğü, sundukları ürün çeşitleri, fiyat ve hizmet düzeyleri, coğrafi konumları ve diğer unsurlar itibariyle sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Hipermarketler

Süpermarket ve genel ürün satışlarının birleştiği, gıda dışı ürünlerin de satıldığı mağaza türleridir.

Satış alanı 2500 metrekareden büyük, self servisle alışveriş yapılabilen, 25 bin ile 50 bin arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktalarıdır.

Hipermarket daha çok bir Batı Avrupa kurumudur. Bu mağazalar Fransa'da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960'ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD'ye sıçramış burada ise, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmıştır (Tek, 1984: 38).

Dünya Perakende Sektörünün her yıl geleneksel hale getirdiği "Perakendenin Küresel Güçleri" raporunu (2008) global araştırma şirketi Deloitte yayınlamıştır. Raporda bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende şirketi listesinde Wall-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise, üçüncü sırada yer alırken, Türkiye'den Migros ilk kez listeye girmeyi başarmıştır. Burada belirtilmesi gereken

önemli bir not Migros'un artık Türk şirketi olmadığıdır. Listenin verilerinin toplandığı günlerde Türkiye'nin en güçlü gruplarından biri olan Koç Holding'e ait olan Migros, 2008'in başında İngiliz yatırım şirketi BC Partners tarafından satın alınmıştır. Listedeki rakamlar her yıl olduğu gibi şirketlerin 2007 yılı içinde kamuoyuna duyurdukları ciro rakamlarıyla gerçekleşmiş ve 2006 yılı cirolarını baz almıştır. Rapora göre, sektörün en büyük 250 şirketinin toplam cirosu 3,25 trilyon dolara ulaşmıştır. Geçtiğimiz yılın verilerinde Wal-Mart, 312 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Bu yıl açıklanan verilere göre ABD'li perakende devi, 344,9 milyar dolar ciro elde etmiştir. Onu 97,8 milyar dolarla Carrefour ve 90,8 milyar dolarla The Home Depot izlemiştir. En büyük ilk 10 şirket, 978,5 milyar dolarla, toplam cironun yüzde 30,1'ini gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıl ilk 10 şirketin payı yüzde 29,4 olmuştur. Listeye giren 250 şirketten yalnızca yüzde 36'sının satışlarında azalma olmuştur. Sıralamada ilk üçte yer alan Wal Mart, Carrefour ve The Home Depot'yu, dördüncü sırada 79,9 milyar dolarlık cirosuyla Tesco, beşinci sırada ise 74,8 milyar dolarla Metro Group izlemiştir. Perakende sektörü açısından ön önemli yatırım alanları arasında gösterilen iki ülke olan Çin ve Rusya'dan toplam altı şirketin listeye ilk kez girmesi dikkat çekmiştir. Çin'de 2003 yılında kurulan Bailian ile 2006'da Rusya'nın en büyük iki zincirinin birleşmesiyle ortaya çıkan X5 Retail Group ise 191'inci sırayı almışlardır. Bu şirketlerin yanı sıra Çin'den Suning Appliance 216'ıncı, Gome Electrical Appliances 218'inci, Dalian Dashang 224'üncü, Rusya'dan ise Euroset 229'uncu sırada yerlerini almışlardır. En büyük 250 listesinde özel ilgi alanlarına hitap eden perakende zincirlerinin sayısında da artış görülmüştür. Tüketici elektroniğinde uzmanlaşan zincirlerin sayısı 37'ye, mobilya, oyuncak, mücevher, oto parçaları ve kırtasiye gibi özel alanlarda faaliyet gösteren zincirlerin sayısı ise, toplamda 88'e çıkmıştır. İlk 250 içinde 133 isim ile "hızlı tüketim ürünleri" en çok şirketin faaliyet gösterdiği kategori oldu. İkinci sırada ise, 53 marka ile "dayanıklı tüketim ürünleri" yer almıştır. Onları 49 marka ile "hazır giyim" perakendecileri izlemiştir. Hızlı tüketim ağırlıklı satış yapan, ancak ilk 3 grubun ürünlerini aynı çatı altında buluşturan Wal-Mart, Carrefour, Tesco ve Metro Group listenin ilk 5 sırasını domine eden markalar olarak dikkat çekmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2009).

1.4.1.2. Süpermarketler

Süpermarket, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluş olarak tanımlanabilir.

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000: 520).

Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiği için süpermarketin standart bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, süpermarket için çeşitli tanımlardan önemli görülenleri şunlardır; Uluslar arası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en azından 400 metrekare satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler satan self-servis veya bölümlü self-servis mağazasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre, süpermarket, haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır. Danimarka süpermarket tanımı, taze et ve benzeri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddesi ve toplam satışların %20'sinden az gıda dışı maddeler bulunduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere süpermarket tanımı, taze et, sebze, meyve dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimlerini, temel olarak self-servis yöntemine göre satan üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200 metrekare satış alanı olan mağazalardır (Tek ve Orel, 2006: 55).

Ekonomiler geliştikçe, çalışan kadın sayısı arttıkça süpermarketlere olan ilgi de artmaktadır. Çünkü, zaman daha değerli hale gelmiş ve aile bireyleri her ürünü bir arada bulabilecekleri, otopark sorunu olmayan marketleri tercih eder hale gelmiştir. Süpermarketlerde bu isteklere en uygun cevap verecek yerler olarak tercih edilmektedir.

Varinli (2005: 45), süpermarketlerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemesi, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeye ve benzeri gıda dışı malları satarlar,
- ii. Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur,
- iii. Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur,
- iv. Satışlar peşindir. Kredili satış uygulaması çok sınırlıdır,
- v. Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemiyle sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir,
- vi. Müşteriler için otopark imkânı vardır,
- vii. Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde doğrudan üreticiden yararlanarak aracısız satın alımlarda bulunur. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır,
- viii. Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini kendileri yaparlar ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunarlar.

Araştırma şirketi Nielsen'in 1998 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirdiği "Perakendeci Sayıları Tespit" çalışmasına göre, 1998 yılında 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılı itibarıyla 8 bin 252'ye ulaşmıştır. Özellikle, global zincirlerin (Metro, Carrefour, Tesco) Türkiye'ye yönelik yatırımları ile yerli zincirlerin (Migros, BİM) sayılarını artırması bu rakamların artmasında önemli rol oynamıştır. Aynı dönemde lokal zincirlerin sayılarında da kayda değer artışlar gözlenmiştir. Nielsen verilerine göre, bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167 binlerde olan sayı 2008 yılında 128 binlere düşmüştür. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklanmaktadır. Son 10 yılda bakkal sayıları 155 binden 113 bine gerilemiştir. Buna göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında yüzde 23 oranında azalma olmuştur. Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (aynı zamanda

toptancılıktan- distribütörlüğe geçişin başladığı dönem) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Ayrıca süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselmiştir. Geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir. Öte yandan, raporda, benzin istasyonu marketi, büfe, kuruyemişçi ve parfümerilerin de içinde bulunduğu `özel marketler` kategorisindeki artışa da dikkat çekilmektedir (Ac Nielsen Araştırma Raporu, 2008).

1.4.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketiciler tarafından ulaşılması kolay, otopark sorunu olmayan, pek çok marketten daha geç saatlere kadar açık olan mağazalardır.

Kolaylık mağazası (convenience store) göreceli olarak küçük ölçekli, yerleşim bölgelerinde bulunan, haftanın yedi günü, uzun saatler açık olan, sınırlı sayıda ve çeşit ürün taşıyan, ürünlerin devir hızının yüksek olduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türüdür (Kotler, 2003: 536).

Kolayda mağazalar, perakendecilerin sağladığı yer ve zaman faydasını daha da özelleştirmektedirler. Yüksek işlem maliyetleri nedeniyle daha yüksek fiyat talep etmektedirler. Daha hızlı alışveriş yapmak isteyen tüketiciler ise, bu yüksek fiyatlardan alışveriş yapmayı kabul etmektedirler. Bu tür mağazalar müşteriye aradığını daha kolay bulabilme ve ödeme yaparken kasada sıra beklememe gibi birçok kolaylık sunmaktadırlar. Benzin istasyonlarındaki mağazaları kolaylık mağazalarına örnek verilebilir.

Çalışan bayanların hızlı alışveriş gereksinimlerini ve sayıları her geçen gün artan bekârların küçük miktarlarda alışveriş yapmaları kolayda mağazaların Amerika'da son yıllarda kârlı olmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin evde yemek yemek istememeleri ve express restoranların (fast food) kuruluşu, kolayda mağazaların satışlarını daha da artırmaktadır (Assael, 1993: 498).

1.4.1.4. Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağaza, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde satışa sunulduğu, bölümler itibariyle örgütlenerek, her birinin tek bir yönetim altında toplandığı ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı büyük ölçekli perakende işletmedir (Tek ve Orel, 2006: 62).

Bu perakendeci işletmeler, müşterilerine özel nitelikte hizmetler sunup, onların keyifli bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini temin etmektedirler. Mağazada müşteriler için dinlenme yerleri, çocuk oyun ve bakım yerleri, konserler, konferanslar, ya da film gösterimi gibi hizmetleri de sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar, konfeksiyon ürünleri, mobilya ve ev araç gereçlerinde geniş seçenekler sunan mağazalardır. Her bir ürün hattı, uzman kişiler tarafından ayrı departmanlarda yönetilmektedir. Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuvafor bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir şeklindedir veya ortaklıklara aittir (Durak, 2001: 34).

Bölümlü mağazalar bir yandan da indirim mağazalarla bir yandan da ihtisas mağazalarıyla rekabet etmek zorundadır. İhtisas mağazalarının hizmet kalitesinin yüksek olması, sunulan ürünlerde derinliğin daha fazla olması ve modanın daha yakından takip edilmesi bölümlü mağazaları zor duruma sokmaktadır. İndirimli mağazaların ise, ürünlerinin daha düşük fiyatlı olması bölümlü mağazalar için olumsuz bir diğer durumdur (Asaael, 1993: 495).

İlk bölümlü mağaza, Fransa'da 1852 yılında Bon Marché adıyla kurulmuştur. Bugün örneklerini JCPenney, Sears, Rich's, Macy's (ABD), Harrods (İngiltere), Le Printemps (Fransa), Boyner Mağazaları, Yeni Karamürsel, Yeni Konak, Çetinkaya, Marks and Spencer (Türkiye) oluşturmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 62).

1.4.1.5. İndirim Mağazaları

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam edilir. İndirim mağazaları genellikle orta ve ortanın altı gelir grubuna hitap ederler.

İndirim mağazalar Amerika'da 1950'lerde yenilikçi perakendecilerin, tüketicilere sunulacak imkan ve hizmeti kısararak, bölümlü mağazalarla aynı ürünleri satabilecekleri farklı tarzda bir mağaza kavramıyla ortaya çıkmıştır. Ancak, belli bir zaman sonra tüketicilere sunulan hizmetin artmasıyla işlem maliyetleri artmış ve fiyat avantajını kaybetmeye başlamışlardır. Bu nedenle pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Assael, 1993: 497).

ABD'deki üç büyük indirim zincir mağazası Wal-Mart, Kmart, Target'dır. Türkiye'de ise, Carrefour'un Dia, Migros'un Şok mağazaları ve Bim indirimli mağazalara örnek verilebilir.

İndirim mağazalarının en önemli özellikleri fiyatlarının diğer mağazalara oranla daha ucuz olmasıdır. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmeti, düşük kâr yüzdesi, çeşitli ürün hattı stoklanmaktadır. Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalar, ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidi satmaktadır. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince minimum seviyede tutabilmektir. Bunun için, daha az masraflı bina dizaynı, daha ucuz döşeme, minimum personel, minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006: 27).

1.4.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Gıda ağırlıklı ürünlerin ucuz fiyatlarla, çok sınırlı hizmetle, gösterişli olmayan bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır. Depo mağazalarını ucuz ürün mağazalarından ya da sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, depo mağazalarının perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri değil de, farklı üreticilerin markasını taşıyan ürünleri satıyor olmasıdır.

Gelişmiş ülkelerde 1970'lerden itibaren görülmeye başlayan bu mağazalar, perakendecilik toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten kuruluşlardır. ABD'deki en önemli örneklerini Sam's Club (Wal-Mart'ın sahipliğinde), Pace (Kmart'ın sahipliğinde) oluşturmaktadır.

Türkiye'de depo mağazalarının birebir örnekleri bulunmamakla birlikte, en yakın Metro ve Tespo gibi öde-götür (cash and carry) yöntemini uygulayan kuruluşlar verilebilir (Tek ve Orel, 2006: 59).

1.4.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Genelde şehir kenarında kurulan ve üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu ürünleri sattığı mağaza çeşididir.

Bir üretici kendi sahipliği altında, ürettiği ürünleri satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir. Üreticinin sahip olduğu satış mağazalarına genellikle prestijli markalarda rastlanır. Bunlar çoğunlukla üretici firmaların üretim fazlasından, perakendecinin iade ettikleri ürünlerden, seri sonu ürünlerden ve defolu ürünlerden kâr elde etme fırsatını değerlendirmek için açtığı mağazalardır. Bu mağazalarda bazen mevsimlik, birinci sınıf kalitede ürünlere de yer verilebilir. Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı merkezler ortaya çıkmıştır. "Outlet Center" olarak bilinen bu merkezler, 1972'den itibaren bağımsız olarak genellikle fabrikaların yakınında faaliyet gösteren fabrika satış mağazalarının, fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlanmasıyla oluşmuştur (Timur, vd., 2006: 89).

Türkiye'de ilk kez 1997 yılında İzmit Outlet Center açılmıştır. Daha sonra Çorlu Avantaj, İstanbul Zeytinburnu Olivium, İzmir Park Bornova alışveriş merkezleri açılmıştır.

1.4.1.8. Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği malı, bizzat kendisinin seçip, koyulduğu yerden alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınmasıdır.

İlk servis mağazası, ABD’de 1916’da açılan Clarence Saunders tarafından açılan Piggly Wiggly mağazasıdır. Avrupa’da ise, 1948 yılında self-servis mağazaları açılmaya başlamıştır (Tek ve Orel, 2006: 69).

Self servis yönteminin uygulanabilmesi; ürün türlerine, alım sıklığına, ürünlerin değerlerine, ürünlerin teknik yönden karmaşıklık derecesine ve mevcut satış alanlarının elverişliliğine bağlıdır.

1.4.1.9. Peşin Öde-Al Mağazaları (Cash&Carry)

Peşin öde al bir satış yöntemi olup en çok süpermarketler ve diğer bazı self servis mağazalarında uygulanmaktadır. Bu sistemde müşteriye mal teslimi ve kredili satış yapılmaz, adından da anlaşılacağı gibi peşin ödeme söz konusudur. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

1.4.1.10. Kategori Öldüren Mağazalar (Category Killers)

Perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, kategori yönetimi önem kazanmış ve belirli ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya ve bu ürünlerle ilgili geniş seçenek sunma ve böylece hedef kitlenin her türlü ihtiyacını tek bir mekânda karşılayarak, hizmette uzmanlaşmak hedeflenilmiştir (Azabağaoğlu, 1999: 11). Bu hedef doğrultusunda geliştirilen bu yeni perakende formatı, sadece belirli bir ürün grubuna ilişkin malları, düşük fiyatla müşteriye, orta düzeyde bir servisle sunmaktadır.

1980’lerde gelişen kategori öldüren mağazalarda ürün karması dardır ama ürün çeşitliliği fazladır. Ikea, Toys R Us, Praktiker, elektronik ürünler satan Teknosa, CD, kitap ve dergi satan D&R, Bahaus kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

4.1.11. Alışveriş Merkezleri (Shopping Centers)

Genellikle şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan bu büyük perakendeci işletmeler, tek ve belirli bir plân altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur.

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin yanı sıra kafeterya, restaurant, eğlence merkezi, sinema, banka, eczane gibi işletmelerin de yer aldığı ve tek bir merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır.

Ülkemizde 1980'li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde kurulduğu görülmektedir. İlk alışveriş merkezi İstanbul'da açılan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir.

1.4.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak, son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla satışların giderek artan bölümü mağazalardan uzakta gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten daha hızlı gelişmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, teknolojik gelişmeler, alışverişe ayıracak zamanı farklı yerlerde değerlendirme isteği mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Mağazasız perakendecilik, satışın fiziksel bir yapı dışında gerçekleştirilmesidir (Bearden vd., 2001: 327).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biri de mamullerin sipariş edilmesindeki kolaylık gelir. Tüketici bu yöntemde evinden dahi çıkmadan bir ürünü sipariş edip, kendisine direkt olarak ulaştırılmasını sağlayabilir (Harcar, 1990: 25).

Mağazasız perakendecilik, bekârların sayısının artması ve bu insanların zaman sınırlamalarından dolayı katalog ve evde satışın cazip gelmesiyle yaygınlaşmıştır.

Mağazasız perakendecilik öncelikle, kendileri için uygun olan herhangi bir zamanda örneğin gece geç saatte, ya da hafta sonunda alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, başka bir yerde bulamayacakları ürünleri alma imkanlarının olması da mağazasız perakendeciliğin tüketiciye çekici gelme nedenlerinden biridir (Zickmund vd., 1996: 427).

1.4.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak bilinen bu yöntemde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar.

Evde satışın Türkiye'deki en eski örneklerinden bazıları bohçacılar, sokak sütçüleri ve yoğurtçuları, arabalı manavlar gibi satıcılardır (Tek, 2006: 79).

Bu yöntem hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından kullanılabilir. Örneğin, tarım ve hayvancılık faaliyeti ile uğraşanlar ürettikleri ürünleri; süt, yumurta, taze sebze evden eve dolaşarak satarlar. Bazı mutfak gereçleri de bu yöntem kullanılarak satılır. Ülkemizde yaşanan en yaygın örnek, çelik tencerelerin kapıdan kapıya satış yöntemiyle pazarlanmış olmasıdır.

Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Berman vd., 2001: 189).

Bu tarz satışın daha modern hali olan ağ (network) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon'un Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye'de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılıları ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.

Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir.

Cemalcılar (2001: 160) kapıdan kapıya satış yönteminin güçlü ve zayıf yanlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- i. Kapıdan kapıya satışta satıcı, üreticiden, ya da toptancıdan aldıkları malları satarak, genellikle bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu durumda, her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir.

- ii. Bu yöntem, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler, hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir, imalatçı dağıtımı tam olarak kontrol altında tutabilmektedir, ayrıca bu şekilde yeni ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerin tanıtımı da en mükemmel şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketici, malı bizzat evinde deneme olanağına kavuşmaktadır. Bir taraftan da, satış elemanı tüketicinin gösterdiği tepkilere göre, mala karşı tutumunu şekillendirebilme şansına ve dolayısıyla ikna kabiliyetini gösterebilme olanağına sahip olmaktadır.
- iii. Kapıdan kapıya satış konusunda en önemli konu, eylemin kârlılığı ve malların ucuz satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Ayrıca, bu yöntemde satıcılar komisyonla iş görürler ve komisyon oranı genellikle yüksek tutulur. Bu nedenle, işletme kârı da düşük olur.
- iv. Kapıdan kapıya satış yöntemi, iyi yetişmiş satıcıları gerektirir.
- v. Bu yöntem, müşterinin özel yaşamına bir saldırı olarak da kabul edilmektedir.

1.4.2.2. Posta ile Satış

Posta ile pazarlamada, sipariş, dağıtım ve mal bedelinin tahsili posta yoluyla yapılır. Yerleşim merkezlerindeki tüketicilerin yanında, kırsal kesimde ikâmet eden tüketicilere de ulaşabilme arayışı posta ile satış uygulamasının doğmasına neden olmuştur.

Posta ya da, mektupla satış kuruluşları ABD’de 19.yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kuruluşların hedef pazarı kırsal alanlardaki şehre kolay inemeyen küçük köy ve kasaba halkları olmuştur. Türkiye’de ise, 80’lerin başlarında halk tarafından rağbet görmeye başlasa da bu akım sadece birkaç yıl devam etmiş ve ardından popülerliğini yitirmiştir (Tek ve Orel, 2006: 84).

1.4.2.3. Telepazarlama (Telefonla Satış)

Telefonla satış, ya da diğer bir ifadeyle telepazarlama, hedef müşteri grubuna telefon aracılığıyla ulaşıldığı perakende pazarlama şeklidir. Telefon edilecek müşteriler, ya rehberden rasgele seçilir, ya da işletmeden daha önce bilgi talebinde bulunan kişilerden veya pazarlama araştırmalarıyla tespit edilir.

1.4.2.4. Televizyon ile Satış

Televizyonlu pazarlama, televizyon ve telefonun birlikteliği ile gerçekleşmektedir. Ürünlerin tanıtımı televizyonda yapılmakta, siparişler ise, telefonla alınmaktadır. Televizyonlu pazarlama, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede, daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla pazarlama iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999: 606) :

- i. Doğrudan Tepki Reklâmı: Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler ve benzeri için uygulanır. Yüksek reklâm giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca, mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- ii. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da, mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres ve benzeri depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilir.

Televizyonlu pazarlama perakendecileri, daha çok giyim, kozmetik pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aletleri pazarlamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2004: 60).

1.4.2.5. Otomatik Makinelerle Satış

Ürün ya da, hizmetin makineler ile nakit ya da, kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine, ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar.

Günümüzde sigara, alkolsüz içecekler, ambalajlı yiyecekler, gazete ve dergi gibi ürünlerin satışı otomatik makinelerle gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle satışın en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise, tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır (Tek, 1999: 603).

Yeni model otomatik makineler gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayara gönderebilmektedir. Böylece, satışlar analiz edilmekte ve stok azalması, ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62).

1.4.2.6. İnternet ile Satış

Elektronik perakendecilik adı da verilen internet ile satış mağazasız perakendeciliğin en yeni ve en gözde pazarlama yöntemlerinden biridir. İnternet ile satış, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

İnternet ile satış sayesinde mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca, tüketiciler enteraktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler.

1.4.2.7. Katalog ile Satış

Katalog ile satış, işletmelerin sattıkları ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlattıkları kataloglar vasıtasıyla ürünlerini pazarladıkları perakende pazarlama yöntemidir. Hazırlanan kataloglarda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte ve kataloglar elden veya posta yoluyla hedef müşteri grubuna iletilmekte ve daha sonra sipariş telefonla veya postayla alınmaktadır. Talep edilen ürünler, müşteriye evlerinde ya da, işyerlerinde teslim edilmekte ve ödeme teslimat sırasında yapılmaktadır.

Katalog ile satış, her ne kadar tüketici açısından satın alma kararını verirken, ürünü somut olarak incelemesine imkân vermese de, kalite garantisi, koli tesliminde ödeme, evde teslim, iade garantisi, bol çeşit, kaliteli alışveriş ve benzeri gibi üstünlükler sunmaktadır.

1.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABET

Perakende sektöründe rekabet günümüzün tartışılmaz gerçeğidir. Global ekonomide rekabetin olmadığı bir sektör veya bir ülke bulmak kolay değildir. Rekabetçi piyasalarda şirketler öncelikle varlıklarını korumak ve ayakta kalmak endişesini taşırlar. Daha sonra da, rakipleri karşısında üstünlük sağlayıp liderliği ele geçirmeye çalışırlar. Mevcut rekabetle baş etmek ve sonrasında da rakiplerden öne geçmek iyi düşünülmüş ve doğru uygulanan stratejiler, politikalar gerektirir.

Günümüzde rekabetin kuralları değişmiştir, 10 – 15 yıl öncesinin yaygın kullanılan klâsik yaklaşımları artık fazla bir yarar sağlamamaktadır. Fiyat rekabetinin müşteriler için kısa dönemli bir çekicilik yarattığı, buna karşın, işletmelerin tümü için uzun dönemde anlamsız, yararsız bir çekişme olduğu artık bilinmektedir. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler de kuruluş yerleri ile reklâm-tanıtım etkinlikleri yoluyla rekabet yaklaşımlarının etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ürün ve hizmet nitelikleri yoluyla rekabetin etkisi ise, tasarım ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu oldukça kısa süreli olmaktadır. Günümüzde rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen işletmelere şu üç yaklaşım üzerinde durmaları önerilebilir (Barutcuğil, 2008: 1):

- i.* Müşteri duyarlılığını en üst düzeyde yakalamak, müşteri odaklı düşünerek ve davranarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmek, böylelikle sadık müşteri tabanını genişletmek,
- ii.* Marka değeri yaratmak, marka bilinirliği ile fark yaratarak müşteri sadakatini sağlamak,
- iii.* Satış ve satış sonrası hizmet süreçlerinde çalışanların tutum ve davranışlarını iyileştirerek müşteri coşkusunu yaratmak.

İşletmelerin faaliyette buldukları veya bulunmayı planladıkları sektördeki rekabet şartlarının analiz edilmesi, bu analiz sonucuna göre stratejilerinin belirlenmesi, işletmenin mevcut pazar payını koruması ve bu pazar payını arttırabilmesi için çok önemlidir. Michael Porter tarafından geliştirilen “Beş Güç Analizi”, bir sektördeki rekabet şartlarını açıklayan önemli modellerden biridir. Porter bir sektördeki rekabet şartlarının işletme stratejileri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ve bir sektörün rekabet yapısını belirleyebilmek için ayrıntılı Beş Güç Analizi yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör analizleri, özellikle Stratejik Pazarlama Plânlaması süreci aşamalarından Durum Analizi içinde kullanılan önemli analiz araçlarından biridir (Porter, 2000: 4). Michael Porter’ın geliştirdiği Beş Güç Analizine göre bir sektörde rekabet şartlarını analiz etmek için incelenmesi gereken beş güç mevcuttur. Analiz edilmesi gereken beş güç;

i. Sektördeki Mevcut Rakip İşletmeler Arasındaki Rekabet; İşletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki mevcut rekabet yapısı,

ii. Potansiyel Giriş Tehdidi; sektöre yeni girme potansiyeline sahip işletmelerin yarattığı tehditler,

iii. İkame Mallar Tehdidi; faaliyette bulunulan sektör dışındaki ikame ürünlerin işletme üzerinde yarattığı tehditler,

iv. Alıcıların Pazarlık Gücü; işletmenin müşterilerinin sahip olduğu pazarlık gücü sayesinde işletme üzerinde yarattığı baskı ve sektörü yönlendirme kabiliyeti,

v. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; işletmenin ihtiyacı olduğu araç-gereç, hammadde, yarı mamul, işletme malzemesi ve benzeri kaynakları satın aldığı tedarikçilerin, işletme üzerindeki etkisi ve sektörü yönlendirme gücü olarak sıralanabilir (Candemir, 2010: 212).

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın belli başlı nedenleri şunlardır (Erdoğan, 2003: 27) :

- i. Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (tek duraklı alışveriş - one stop shopping)
- ii. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning) ve stok yönetimindeki tasarruflar gibi yöntemler
- iii. Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Kadının iş hayatındaki artan rolü, değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam beklentilerinin artması gibi nedenlerde perakende sektörüne eğilimi artırmıştır.

Ayrıca, perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanında gerçekleştirilmektedir. Ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı arttırmasının yanında işletme birleşmelerinin artmasına da neden olmaktadır. Bu birleşmeler, küçük perakendecilerin büyük perakendecilerle rekabet edebilmesinde önemli bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 27).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaya başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye paralel olarak artan mağazasız perakendecilik türleri

(online pazarlama, telepazarlama ve benzerleri) perakende sektöründeki rekabetin artmasına yol açmaktadır.

Perakende sektöründeki değişimler perakendecilerin üretici ile ilişkilerinde de etkili olmaya başlamıştır. Perakendeciler, gelişen yönetim anlayışları ile üreticilerle ilişkilerini geliştirerek gerek üreticilerle gerekse de mağaza içinde teknolojik iletişimi yaygın olarak kullanarak anında alım, az ve sık alım, ürün bazında az depolamanın verdiği ürün çeşidi taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliği arttırmaktadırlar. Artık, tüketicilerin alışverişlerinde büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için, tüketicilerin talebini fazlalaştırmak üzere reklâm, fiyat, ürün geliştirme, tutundurma faaliyetleri gibi konularda üretici üzerinde etkili olabilmektedir (Serpil, 1998: 10).

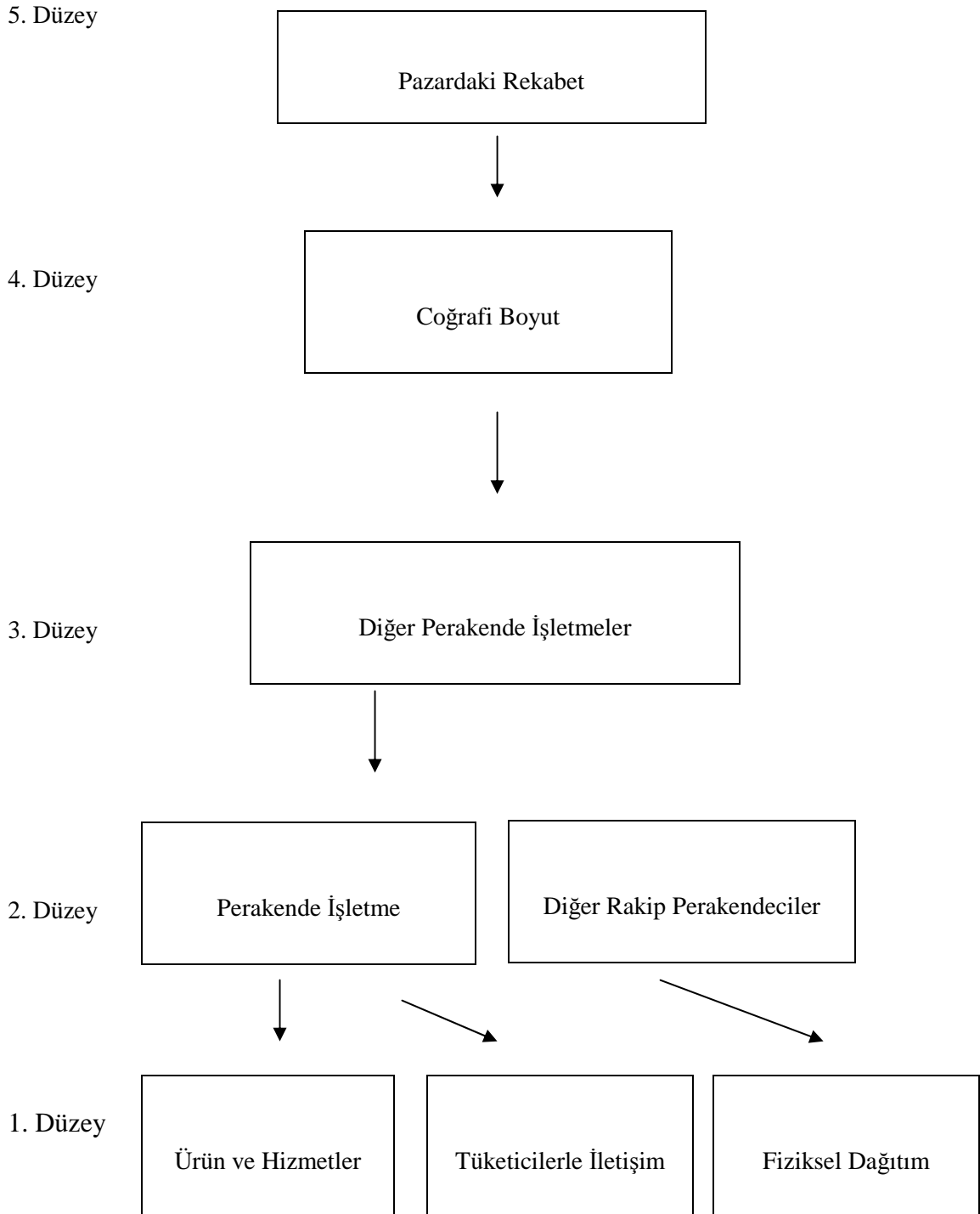
Günümüzde zaman yetersizliği yüzünden tüketiciler ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekânlardan kolaylıkla sağlamayı arzulamaktadırlar. Artık tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamaktadır. Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerin dışında teknolojik gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Tüketicilerin, aynı çatı altındaki mekânlardan ihtiyaçlarını temin etmek istemesi, tüketicilerin istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikâmesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, perakende markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları söz konusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasına neden olmuştur. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadırlar. Ancak, söz konusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadırlar (London Economics, 1997: 27). Söz konusu kendi markalarını perakendeci raflarında en

iyi şekilde konumlandırmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük yarar sağlamış olmaktadır.

Perakende sektöründe yaşanan çok yönlü rekabet temel olarak beş düzeyde tanımlanabilir. Birinci düzey, ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerle iletişim ve fiziksel dağıtımla ilgilidir. İkinci düzey, perakende işletmeyi ve onun yatay düzeyde rakiplerini belirtmektedir. Üçüncü düzey, diğer perakende işletmeler ve dikey düzeydeki rakiplerle ilgilidir. Dördüncü seviye, işletmenin konumunu ve alışveriş çevresini içeren coğrafi boyutla ilgilidir. Beşinci düzey, perakendecilerin pazar paylarını arttırmak için mücadele verdikleri pazardaki rekabetin durumunu incelemektedir. Başarılı bir perakendeci, her değişen düzeyde perakende sektöründe yaşanan rekabetin gerektirdiği durumu anlamalı, hızlı ve tahmini olarak buna cevap vermelidir (Omar, 1999: 13).

Şekil 1.2’de perakende sektöründe ki rekabet düzeyleri görülmektedir.



Şekil 1.2: Perakende Sektöründe Rekabet Düzeyleri

Kaynak: Ogenyi Omar, Retail Marketing, Pitman Publishing, London, 1999: 14.

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci işletmelerden modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Şehirleşme ve sanayileşmenin gösterdiği getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur.

Özetlemek gerekirse, perakende sektöründe büyükler lehine yoğunlaşma sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Serpil, 1998: 12) :

- i. Büyük ölçekli perakendeciler arası birleşmeler onların pazar paylarını büyütülmüştür. Ayrıca, bu perakendeciler ölçek ekonomisiyle maliyetlerini çok düşürebilmektedirler. Aynı zamanda, perakendecilik sermaye yoğun bir sektör haline geldiği için büyük ölçekli perakendeciler pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler.
- ii. Diğer taraftan üreticilerin, güçlenen büyük ölçekli perakendecilerin raflarında yer almak amacıyla onlara alım miktarlarına bağlı olarak yaptıkları iskontonun dışında indirim yapmaları veya küçük perakendeci-büyük perakendeci arasında ürün tedarikinde ayırım yapmaları haksız rekabete yol açmıştır.

1.6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Perakendecilik, ekonomide her zaman önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, gerek ölçek olarak, gerek yapılan yatırımlar itibariyle her geçen gün gelişim göstermektedir. Perakendeciler, önce ulusal sınırlar içinde kendilerince çeşitli formatlar üreterek, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarını optimum fayda sağlayacak şekilde karşılamaya çalışmışlar, daha sonra bu faaliyetlerini uluslar arası platforma taşımışlardır.

Perakendeciliğin gelişiminin son birkaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise, XIX yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Gambarov, 2007: 25).

Geleneksel perakendeci yapısından uzak ve daha büyük ölçekli olarak bu fonksiyonu yerine getiren perakendecilik (süpermarketler gibi) ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaklaşık 50-60 yıl kadar önce gelişmeye başlamış ve gelişimini günümüze

kadar sürdürmüştür. Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı Avrupa’da, ABD’dekine göre daha yüksektir (Aksulu, 2000: 327).

1.6.1. ABD’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da ABD’de başlamıştır.

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının XIX yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir. Bu konuda ilk gösterge zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Aslında, bazı pazarlamacılar ilk zincir mağazaların XVI-XVII yüzyıllardan itibaren varolduğunu savunsa da, bu türün kayıtlara geçen ilk örneği ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic& Pasific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu mağazaların asıl gelişmeye başlamaları 1920’li yıllara rastlamaktadır (Tek, 1984: 25)

20.yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Self-servisin yaygınlaşması beraberinde yeni bir perakendeci şeklini meydana getirmiştir. Bu da, perakendecilik devrimini gerçekleştiren süpermarketlerdir.

1930’lar Amerika için sıkıntılı yıllar olsa da kriz ortamını fırsata çeviren süpermarketler mağaza sayılarını 1935’de 300’e kadar çıkarmışlardır. II.Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyümenin hızlanmasıyla ekonomideki iyileşme perakendecileri fiyat dışına rekabet unsurları kullanmaya itmiştir. Bu dönemde reklâm ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe gıda indirim mağazaları (food discounting), toptancı pazarlar (wholesale markets), toptancı mağazaları (warehouse stores), süper toptancı mağazaları (super

warehouse stores), süpermağazalar (super stores) ve toptancı kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır (Dursun, 2006: 32).

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika’da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise, Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir (Levy ve Weitz, 2004: 123).

**Çizelge 1.1: Satışlara göre ABD’de ilk 10 perakendeci sıralaması
(2009 / milyar dolar)**

Sıra	Şirket Adı	Toplam Satış
1	Wal-Mart	424.7
2	Kroger	79.9
3	Costco	78.7
4	Home Depot	71.3
5	Sears Holding	67.8
6	Target	67.6
7	Walgreens	62.1
8	CVS Caremark	52.5
9	Lowe’s	48.2
10	Best Buy	45.1

Kaynak: Planet Retailing Ltd., <http://planetretail.net>

Amerika perakende pazarının büyüklüğü, zincir mağazaların büyük ölçekleri ve perakende sektörünün tüketime yönelik hemen her alanda faaliyet göstermesi gibi bu pazarın kendine has özellikleri nedeniyle, yoğunlaşma biçimleri ana hatlarıyla alt sektörler bazında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Wal-Mart, Costco gibi düşük fiyat ve büyük miktar sunan büyük ölçekli süpermarketler şehir dışlarında ve ABD genelinde yerleşim alanları dağınık olduğu için küçük yerleşim yerlerinin kümlendiği bölgelere yakın yerlerde, büyük metropellerde ise, şehirlerin dış çevresinde yoğunlaşmışlardır. Düşük fiyata odaklanma yerine tüketiciye yakın olmanın verdiği avantaja Safeway gibi daha küçük süpermarketler ise, şehir içlerinde yoğunlaşmıştır (Orel, 2010: 156).

1.6.2. Avrupa’da Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Avrupa, özellikle Batı Avrupa ve İngiltere perakendecilik sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişim gösterdiği yer olarak biliniyor. Ama aslında perakendecilik tarihini araştıranlar arasında modern perakendeciliğin ilk örneklerinin Avrupa’da kurulduğu fikri hakim, Avrupa’da perakendeciliğin gelişiminin tarihsel sürecini aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Arıkbay, 1996: 11).

- i.* 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da çok katlı mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmasıyla başlayan dönemdir.
- ii.* Zincir mağazaların ortaya çıktığı dönemdir. 1860’larda kooperatifçiliğin gelişmesiyle başlamıştır. Bu tip mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur.
- iii.* 20. yüzyılın başlangıcından itibaren, motorlu araç trafiğinin yaya akışını yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik kazaları, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi, yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olurken, günümüzde alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri de Amerika’daki banliyölerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1950’lerden sonra, kent

merkezlerinde yapılan ticaretin hacmi azalmamakla beraber, banliyölerde açılan alışveriş merkezlerindeki ticaret, kent merkezlerindeki ticareti çok aşmış ve aynı eğilim ilerleyen yıllarda, Avrupa'da da gözlemlenmeye başlamıştır.

- iv. Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve telefonla alışveriş, posta ile alışveriş gibi yeni oluşumların başladığı gelişmiş bir dönemdir.

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise, en kârlı mağazalarına sahiptirler.

Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerden İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise, süpermarket ve bağımsız (geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kâr marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir (Kaya, 2009: 30).

Avrupa pazarında büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması gelişen bir eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün yelpazelerinde kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da %15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır (Pala vd., 2004: 18).

Avrupa pazarında küçük perakendecilik azalma eğilimindedir. Buna karşılık büyük perakendeciler (hipermarket, zincir market) arasında zaten var olan yoğun rekabete ilave olarak ve teknolojidaki ilerlemeler bağlı olarak, gelişen mağazasız perakendecilik türleri (online pazarlama, tele pazarlama) rekabetin artması sonucunu doğurmaktadır (Duke, 1993: 35). Diğer taraftan, tedarikçilerde büyük perakendecilerin

raflarında yer kapmak adına iskontonun dışında indirimler sağlaması, küçük perakendeciler adına haksız rekabete yol açmaktadır. Rekabetteki bu yoğunluğa rağmen, Avrupa’da perakendecilik pazarında yoğunlaşma oranları yüksektir.

Çizelge 1.2: Dünyada Bölgelere Göre En Büyük Beş Perakendeci
(Satışlar 2008, US milyon dolar)

Bölgeler	1	2	3	4	5
Kuzey Amerika	Wal-Mart 401,2	Kroger 76,0	Home Depot 71,2	Costco 70,9	Target 62,8
Avrupa	Carrefour 127,9	Metro 99,0	Tesco 96,2	Schwarz 79,9	Aldi 66,0
Latin Amerika	Cencosud 11,2	GPA 10,0	Soriana 8,6	Casas Bahia 6,5	Falabella 6,4
Asya/Pasifik	Seven&I 54,1	AEON 47,9	Woolworths 36,0	Wesfarmers 32,7	Yamada Denki 18,7
Afrika/Ortadoğu	Shoprite 6,6	Pick’n Pay 5,7	Massmart 4,8	Migros 3,9	BİM 3,2

Kaynak: Deloitte, Global of Retailing, 2010.

Dünyada bölgelere göre, perakendeciler incelendiğinde satış potansiyeli en yüksek ve en fazla ciro yapan perakendeciler Kuzey Amerika ve Avrupa’da bulunmaktadır (Çizelge 1.2) Ancak, Avrupa’daki perakende şirketlerinin 2007’de %4,1 olan kârlılık oranları 2008 yılında %2,7’ye gerilemiştir. Perakende sektöründeki kârlılık dünyada neredeyse her bölgede düşmüştür. Sadece Afrika ve Orta Doğu’da yer alan perakendecilerin kârlarında yükseliş olmuştur.

Çizelge 1.3: Avrupa'nın En Değerli On Perakende Markası (2008)

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyon Euro)
1	H&M	İsveç	Hazır Giyim	10.366
2	Carrefour	Fransa	Genel Perakendeci	6.620
3	Ikea	İsveç	Ev Eşyası ve Mobilya	6.516
4	Tesco	İngiltere	Genel Perakendeci	5.617
5	M&S	İngiltere	Genel Perakendeci	5.100
6	Zara	İspanya	Hazır Giyim	4.112
7	Aldi	Almanya	Genel Perakendeci	2.675
8	Boots	İngiltere	Kozmetik ve Kişisel Bakım	2.003
9	El Corte Ingles	İspanya	Genel Perakendeci	1.930
10	Auchan	Fransa	Genel Perakendeci	1.860

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s.132.

2008 yılı itibariyle Avrupa'nın en iyi performans sergileyen 10 uluslar arası perakende markası Tablo 1.3'de görülmektedir. Bu listede, ana işi perakende olan ve özel markalı ürünleri kendi mağazalarında satan perakendeciler yer almaktadır. En iyi performansa sahip bu perakende markaların seçiminde mağaza sayısı, faaliyet gösterdiği ülke sayısı gibi genel kriterlerin yanı sıra asıl belirleyici kriterler olarak marka imajı, çalışan kalitesi, erişilme kolaylığı, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetleri ve uyguladıkları kampanyalar kullanılmıştır (Orel, 2010: 133).

1.6.3. Türkiye'de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında, süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür. Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu.

1.6.3.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Perakendecilik

Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yeni çıkmış bir ülke olmanın koşulları gereği ekonomi dahil, çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Özellikle savaşın ağır şartları nedeniyle birlikte kıt kaynaklara sahip olunmasının nedeniyle

hükümetler dolaylı, ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahale etmiş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında, geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt, ya da mahalle pazarlarından alışveriş yapılmıştır.

Perakendecilik gelişmesi, İstanbul'da 1913'te kurulan ancak, kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan bir kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

1.6.3.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

Türkiye'de kurulan ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle Sümerbank olmuştur. 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte dönemin hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı, Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıydı. Girişimciler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Migros-Türk Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir girişim de, 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Gambarov, 2007: 36).

Bu dönemde pazara giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

1.6.3.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

Bir önceki dönemde özel girişimler yok denecek kadar azdır. Ancak, bu dönemde yavaş yavaş büyük mağazalar da özel sektör tarafından kurulmaya başlanmıştır.

1960'lara gelindiğinde az da olsa sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Devlet eliyle açılan mağazalar ön planda kalmıştır ve en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler, ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme, ya da seçtiği araçılara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere kadar perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yeteriz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1.6.3.4. 1980 Sonrası Dönem

1970'lerin sonlarına doğru bazı değişimler göze çarpmaktadır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Ayrıca, dağıtım kanallarında modernize çalışmalar yapılmıştır.

Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yaşanan bir diğer değişim ise, perakendecilik faaliyetlerinin ihtisaslaşmış birimlere ayrılmasıdır.

1980'lerin ortalarından başlamak üzere orta ölçekli kentlerde toptancılıktaki iş hacmi ve rekabette büyüme yaşanmıştır. Perakendecilik sektöründe ise, bu tür dikey büyüme artık mümkün değildir. Büyük ölçekli promosyonlar, tüketici eğilimlerini olduğu kadar küçük bakkalların raflarında neler bulunduğunu da belirler hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, imalatçıların ve onların pazarlama şirketlerinin egemenliğindedir. Bu şirketler yerel perakendecilerle yetkili satış anlaşmaları yaparak bölgesel toptancılar üzerinde etkili olmuşlardır. Geleneksel bakkallar ise, gıda ürünleri yanı sıra kurşun kalemden iğne ipliğe, aspirine her türlü ürün satmışlardır. 1980'den önceki devletin katı denetimi kadar ürün ve hizmet kıtlığına yol açmakla suçlanan araçların piyasa kontrolü

aşmıştır. Aracılar tamamıyla kaybolmamakla birlikte beraber ürün ve fiyat belirlemedeki etkinliklerini kaybetmişlerdir (Özcan, 1997: 64).

1987’de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür.

Hükümetler 1985’ten itibaren kapalı alışveriş merkezlerine ve büyük mağazalara yatırım yapmaları için teşvik vermişlerdir. Böylelikle, ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash&Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa izlemiştir (Beğendik, 2006: 46).

1990’larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısı artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez değişmeye başlamıştır. Her sektörden büyük şirketler, özellikle toptancı ve üretici şirketlerde büyük holdingler başta yer almıştır.

1.6.4. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Günümüzde perakendecilik sektörü pek çok ülkede hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu bağlamda, perakendecilik sektöründeki yoğun rekabet ve gelişen teknolojik yenilikler söz konusu sektörde yeni ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerini gerekli kılmaktadır. Hatta, günümüzde perakendecilik sektöründeki iç pazarlarda doyan işletmelerin dış pazarlara açılma, yeni pazarlar bulma yönünde hareket ettikleri görülmektedir.

1.6.4.1. Dünya’da Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Perakendeci işletmelerin kendi iç pazarlarının ötesinde genişlemesi, yirmi birinci yüzyıl ticaret hayatının önemli özelliklerinden biridir. Aslında uzun bir geçmişi olan uluslar arası perakendecilik operasyonlarının son 15-20 yılda etkinliğinin arttığı gözlenmektedir. Bugün, dünyanın çeşitli bölgelerinde birbirlerine benzemeyen pazarlarda iş yapmayı tercih eden çok sayıda uluslar arası perakendeci vardır. Perakendeci işletmelerin yerel sınırların ötesine bakmalarının başlıca nedenleri arasında

yerel pazarların doyuma ulaşmış olması küresel genişlemenin yüksek getirileri, dünyanın birçok bölgesinde ticarî kısıtlamaların azalması, gelişen iletişim sistemleri, alt yapı ve pazarların küreselleşme eğilimleri sayılabilir.

Dünyadaki tüm perakendeciler toplam ürün sayısını ciddi oranda azaltma kararı aldılar. Bu aksiyonun en önemli iki nedeni bulunmaktadır (www.retailturkiye.com):

- i.* Müşterilere daha belirgin, daha uygun satınalma ortamı sunmak.
- ii.* Verimliliği arttırmak.

Başta Wal-Mart olmak üzere bilinen bütün önde gelen perakendeciler yaklaşık yüzde 15 oranında ürünü artık satmıyorlar. Ürün sayısının azalması, stokları ve karmaşayı azalmaktadırlar. Geri kalan ürünlerden alınan ilâve satınalma şartları kârlılığı arttırmaktadır. Raflarda açılan yerler nisbeten kârlılığı daha yüksek olan özel markalı ürünlere daha fazla teşhir alanı yaratmakta, bu da müşterileri görsel olarak da, özel markalı ürünlere yönlendirmektedir. Raflardaki karmaşıklığın azalmasını müşterilerin daha kolay karar vermesine yardım etmektedir ve bu da, ortalama alışverişin artmasını sağlamaktadır. Daha az ürün için tedarik zincirinde de daha az masraf yapılmaktadır. Genellikle, daha az satan ürünler eklendiği için, geri kalan ürünlerin satış tahminleri de daha doğru yapılabilmektedir. Bu gelişme genelinde pazarda önde gelen tedarikçileri olumlu etkilenmektedir. Çünkü, genelde onların ürünleri rafta kalmaya devam etmektedir. Ama lider üreticilerde bu durumda yeni ürünler için çok fazla şans görmemekte ve yeni ürünler geliştirmek için ayırdıkları bütçeleri liderlik rolünü üstlenen markalarını daha da kuvvetlendirmek için harcamaktadırlar

Çizelge 1.4: Perakende Sektörü 2009 Yılı Çeşitli Ülkelerdeki Büyüme Oranları

Ülke	Büyüme Oranı %
Almanya	-3,4
Bulgaristan	-11,0
Çek Cumhuriyeti	-3,9
Danimarka	-3,2
Hollanda	-5,0
İngiltere	0,9
İsveç	5,1
İsviçre	4,0
İtalya	0,7
Japonya	2,6
Macaristan	-5,2
Polonya	0,7
Portekiz	1,7
Romanya	-10,3
Rusya	0,3
Sırbistan	-7,2
Slovakya	-2,9
Ukrayna	-5,5
Yunanistan	0,6

Kaynak: www.retailturkiye.com

ABD’de 2007 yılında 946.186 perakende satış noktası varken, her bir milyon kişiye 3136 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 45.777 dolardı. Aynı yıl İngiltere’de 295.124 perakende satış noktası vardı ve her bir milyon kişiye 4861 satış noktası düşmekteydi. Kişi başına düşen millî gelir 46.178 dolardı. Bulgaristan’da ise, kişi başına düşen millî gelir 5187 dolar ve perakende işletme sayısı 84.702 idi. Her bir milyon kişiye 11.110 satış noktası düşmekte idi. Bu rakamlar göstermektedir ki, ekonomik gelişmişlik arttıkça perakende satış noktası sayısı azalmaktadır.

Çizelge 1.5: Ülkeler İtibariyle Perakende Satış Noktası Sayıları

Ülke	2002	2007	1 Milyon Kişiyeye Düşen Perakendeci Sayısı	% Değişim 2002-2007
ABD	923.526	946.186	3.136	2,45
Almanya	287.956	281.838	3.424	-2,12
Belçika	76.940	75.034	7.098	-2,48
Brezilya	976.081	1.188.299	6.196	21,74
Bulgaristan	83.156	84.702	11.110	1,86
Çin	5.463.727	4.496.873	3.419	-17,70
Fransa	416.882	406.498	6.619	-2,49
Güney Kore	579.290	541.156	11.319	-6,58
Hindistan	11.688.970	13.448.459	4.861	15,05
İngiltere	314.646	295.124	4.744	-6,20
Kanada	154.780	155.898	13.233	0,72
Macaristan	133.075	133.096	18.960	0,02
Mısır	1.252.330	1.402.446	18.960	11,99
Rusya	437.480	480.809	3.385	9,90
Tayvan	264.160	269.224	11.734	1,92
Türkiye	467.251	507.339	6.908	8,58
Ukrayna	109.143	121.443	2.637	11,27
Yunanistan	146.400	147.024	13.163	0,43

Kaynak: Orel F. (2010) “Uluslararası Perakendecilik”, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 66.

1.6.4.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ülkemizde tek kişiyle gezici satış biçiminde başlayan perakendecilik, günümüzde yüzlerce personel istihdam eden büyük modern mağazalar düzeyine ulaşmıştır.

Türkiye’de hızlı bir kentleşme yaşanmaktadır. Özellikle, İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin nüfusları her sene ortalama %10 artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, perakendeci işletmelerin üçte biri bu dört ilde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara Bölgesi’nde 80 bin, Ege Bölgesi’nde 42 bin, İç Anadolu Bölgesi’nde 39 bin civarında perakendeci vardır. Bugün Türkiye’de 200 bin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

Cushman&Wakefield'in yayınladığı rapora göre Türk perakende sektörü Avrupa'da yedinci, dünyada ise, onuncu büyük perakende sektörüdür. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri, 2008" raporuna göre, Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük beşinci, gıda dışı harcamalarda ise sekizinci büyük pazarıdır.

Perakende sektörü, 2007 yılı sonundaki toplam 150 milyar dolarlık cirouyla enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'deki dördüncü büyük sektördür.

Organize perakende sektörü 2007 yılının sonundaki ulaştığı 57 milyar dolarlık cirouyla sektörün yüzde 38'i, 93 milyar dolarlık cirouyla geleneksel perakende sektörün yüzde 62'sini oluşturmaktadır. Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık bir hacimle perakende sektörünün yüzde 53,3'üne tekabül etmektedir. Organize gıda perakendeciliği ise, 22 milyar dolarlık cirouyla toplam perakende sektörünün yüzde 14,6'sı, organize perakendeciliğin yüzde 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin yüzde 27,5'sini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümü geleneksel yapıdadır (www.ampd.org, 2010)

Kısaca açıklamak gerekirse organize perakende zincir marketler, hipermarketler ve süpermarketleri içine alan ve de organize olmuş, her şeyi kayıt altında olan kurumsal bir sektördür.

Perakende sektöründe 2007 yılı sonu itibariyle toplam iki milyon 700 bin kişi istihdam edilmektedir. 2007 yılı sonunda organize perakende sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 360 bine ulaşmıştır. Organize perakendenin 2008 yılı Kasım ayı itibariyle ise 380 bin kişiyi istihdam ettiği hesaplanmıştır. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2007 yılı sonu itibariyle 179 olan AVM sayısı, Kasım 2008 itibariyle 225'ye ulaşmıştır.

2007 yılı sonunda 16 milyon metrekare hizmet alanına sahip olan organize perakende sektöründe devam eden yeni mağaza ve AVM yatırımlarıyla birlikte 2008 yılının ilk 11 ayının sonunda toplam 17 milyon 500 bin metrekarelik hizmet alanına ulaşılmıştır.

Perakende sektöründeki değişimi, toplam perakende satışlarının yüzde 53,3'ünü oluşturan gıda perakendeciliği verileri yardımıyla izlemek mümkündür. Geleneksel perakende işletmeleri, ekonomik kriz ve yüksek enflasyon dönemlerinde gerileme göstermiştir. 2001 krizi döneminde bakkal sayısındaki gerileme hız kazanmıştır. Enflasyon oranının düşmesi ve göreceli fiyat istikrarının sağlanması, tüm ekonomik kesimlerde olduğu gibi, geleneksel perakende kesiminde verimsiz işletmelerin elenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2000 yılından bu yana geleneksel bakkal işletmeleri doğal bir süreç içinde gerilemiştir. Ancak, günümüzde bu işletmeler hâlâ pazar içinde çok yüksek bir orana sahiptir.

Türkiye'de bakkalların büyük pazar payına sahip olmaları, bazı büyük marketleri bakkal işletmeleri üzerinde bazı projeler yapmaya yöneltmiştir. Örneğin, Metro grubu "Bakkal Nasıl Kurtulur?" projesini uygulamıştır. Bakkal işletmelerinin durumunun kötü olduğu söylentisine rağmen, AC Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, bu işletmeler halâ güçlerini korumaktadırlar. Bakkal işletmelerinin halâ tercih edilme nedeni ise, alınanların veresiye defterine yazılma imkânı, yani müşteriye kredi açmalarıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra, uluslar arası genişleme stratejisi olarak tercih edilen şirket evlilikleri sayesinde perakende grupları daha da büyümüş ve yayılmışlardır. Bu stratejiler yardımıyla büyük perakendeci gruplar uluslar

arası düzeyde satın alma giderlerini azaltmışlardır. Bu konudaki en büyük gelişme, 2005 yılında CarrefourSa'nın Gima'yı almasıyla yaşanmıştır. Bunun ardından Migros, Tansaş'ı bünyesine katmıştır. Gima-CarrefourSa, Migros-Tansaş evliliklerinin hemen ardından ise, Kiler Ankara'da hizmet veren Canerler'i satın almış ve sektörde daha güçlü bir konuma gelmiştir. Tesco, Kipa'yı 2003'te satın almıştır. 2008 yılında ise, Türkiye'nin en büyük ulusal perakendecisi Migros, Londra merkezli fon şirketi BC Partners'in bir iştiraki olan Moonlight Capital'e satılmıştır. Moonlight Capital hisseleri Koç Holding'ten satın aldıktan sonra, Moonlight Capital, Türkiye'de Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'yi kurmuştur.

Şirket evlilikleri malî yapıyı güçlendirir. Hatta, güç birlikleri yararlıdır. Ancak, piyasada çok fazla sayıda firma olmadığı için mevcut birkaç firmanın da birleşmesi rekabeti yaralar. Hatta perakendecilerin birleşmesi sadece rekabeti değil, aynı zamanda üretici ve tüketicileri de etkiler. Çünkü, birleşmeler sebebiyle özellikle hiper ve süpermarketler üreticilerin elinden malı oldukça düşük fiyattan alabileceği gibi vadeleri de uzatabilir. Tüketici açısından bakıldığında ise, piyasadaki oyuncu sayısı azaldıkça tehlike çanları çalmaya başlar. Hangi kalitede ve hangi üreticiye ait olduğu bilinmeyen bazı ürünlerin satılması sıkıntı yaratır. Elbette, hiper ve süpermarketlerin alışveriş yapmanın kolaylığı ve sunum şeklinin cazibesi ile yapılan alışveriş tüketicilere kolaylık sağlar. Ancak, az sayıda hiper ve süpermarketin, kendi koşullarını üreticilere ve tüketicilere dikte ettirmesi sıkıntı yaratabilir (Orel, 2010: 101).

Çizelge 1.6: Türkiye'de Perakendeci İşletme Sayıları (2000-2006)

İşletme Türü/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hiper, Zincir ve Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	809	5.545	6.474
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164
Büyük süpermarket	306	357	368	367	396	454	504
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567
Küçük süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239
Orta market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775
Bakkal	36.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857
Toplam	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106

Kaynak: Tek, Ö.B. ve Orel, F.D., Perakende Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, 2006, İzmir, s. 28.

1998 yılında 225.226 olan perakendeci sayısı 2006 yılında 203.218'e düşmüştür. Bu durum, bakkalların sayısındaki düşüşten kaynaklanmıştır. Tablodan görüleceği üzere, 2000 yılında 136.763 olan bakkal sayısı 2006 yılında 116.857'ye gerilemiş, buna karşılık hipermarket ve zincir mağazaların sayısı 2135'ten 6474'e yükselmiştir (Tek ve Orel, 2006: 28). Pazar payları açısından bakılınca değişim daha net ortaya çıkmaktadır. Hiper, zincir ve süpermarketlerin 2005 yılı itibariyle pazar payları (%33,1) neredeyse bakkalların pazar paylarını (%36,4) yakalamıştır (Tek ve Orel, 2006: 28). Türkiye'dekine benzer durum Avrupa'da da görülmektedir. Şehir plânlaması, rekabetle ilgili düzenlemeler, tüketici davranışları, nüfus yoğunluğu gibi unsurların etkilediği Avrupa perakendecilik sektöründe büyük perakendeciler önemli büyüklük ve rekabet üstünlüğüne sahip olmuşlardır (Candemir, 2010: 8).

Çizelge 1.6'daki verilere göre bakkal sayılarının azalmasının, süper ve hipermarketlerin sayılarının artmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bakkaliyeden Hipermarkete, Forum Dergisi, 1999: 35).

- i. Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması beklenmektedir. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.
- ii. Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.
- iii. Otomobil sahipliğinin artması: Özel otomobil sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.
- iv. Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını artırmıştır. Kredi kartı kullanımı da hipermarketlerden alışverişi kolaylaştırmıştır.
- v. Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolaplarının kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

- vi. İthalat ve medya desteği: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklâmlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.
- vii. Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet ve benzeri işlemleri kolaylaştırmıştır.
- viii. Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.

Çizelge 1.7: En Büyük 500 Özel Şirket Sıralamasında Perakendecilerin Yeri

	Firma Adı	Ciro (TL)	Sıralamadaki Yeri	İli
1	Migros	5.073.746.000	14	İstanbul
2	BİM Birleşik ,Mağazalar	4.242.412.000	19	İstanbul
3	Carrefour	2.168.743.311	36	İstanbul
4	Metro Cash&Carry	17.100.049.394	44	İstanbul
5	Tesco Kipa	1.424.844.283	51	İzmir
6	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	1.284.705.149	58	İstanbul
7	Tema Mağazacılık	1.048.885.223	73	İstanbul
8	Kiler	685.223.226	114	İstanbul
9	Real Hipermarketleri	621.875.615	134	İstanbul
10	Şeref Makromarket	591.536.920	144	Ankara

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı:3, s. 12.

Migros 5.073.746.000 TL ciro ile en büyük 500 şirket listesinde 14. sırada yer almıştır. Perakende sektörü sıralamasında ise, 1.sıradadır. Ayrıca, Migros bir de uluslar arası başarıya imza atmıştır. 11 Ocak 2009'da Deloitte tarafından yayınlanan "Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing 2009" raporunda yer alan Dünyadaki En İyi

250 Perakendeci sıralamasında 190.sırada kendine yer bulmuştur. Raporda Migros en hızlı büyüyen perakendeciler sıralamasında ise, ortalama %37.5 büyüme ile 12.sırada yer almıştır (Deloitte, 2009).

Türkiye’de bilinen klâsik perakendenin dışında son günlerde hızla artan bir internet ticareti mevcuttur. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi ilgiyi kendisinde toplamaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir.

Bugün Türkiye’de bununla ilgili pek çok kuruluş vardır. TR-NET, Kangurum, ShopTR, Estore, Pandora, Turkshopweb bunlardan bazılarıdır (Gürman, 2006: 73).

Perakende sektörü, eriştiği rakamlar itibariyle Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır.

Türk perakendecilik sektörünün bugünkü konumunu etkileyen bir takım gelişmeler yaşandığı bir gerçektir. Aşağıda perakendecilik sektörünün etkilendiği faktörler yer almaktadır (Retail News, 2003: 45):

- i. Uzmanlaşma: Türkiye’de perakendecilik bakkalarda yapılmaktaydı. Bakkalarda kırtasiye ürünlerden ilaçlara kadar çok geniş bir ürün hattı bulunmaktaydı. Ancak, 1960’larda çıkarılan bir kanunla ilâç, parfümeri ve kırtasiye ürünlerinin bakkalarda yer alması yasaklanmıştır. Bununla birlikte ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı gerçekleşmiştir.
- ii. Yaşanan Ekonomik Değişimler: Türkiye ekonomisi ithal ikameli sanayiye dayalıydı. Ancak, 1960’ların ortalarında ulusal üretimin ithal ürünlerin varlığına bağlı olması, ara mallar ve temel ürünlerin üretilmesinde başarısızlığa neden olmuştur. 1970’lerde siyasi iktidarsızlıkla birlikte enflasyon oranında çok büyük bir artış yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak pek çok sıkıntı yaşanmış, gıda ürünleri karaborsaya düşmüş, tüketiciler saatlerce yağ kuyruklarında beklemiştir. 1980’lerde hükümetin değişmesiyle politikalar da değişmiş, bu değişim perakende sektöründe de yaşanmıştır. Perakendecilere, ulusal ve yabancı

yatırımcılara alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların gelişimi için yatırım teşviği verilmiştir. Teşvik politikası, hipermarket ve süpermarket teknolojilerinin ithalatını kolaylaştırmıştır.

- iii. Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık: Doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmalarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri ülkemize girmiştir. Yazarkasa, elektronik tartı aletleri, otomatik etiket ve ambalaj makineleri, alışveriş arabaları ve sepetleri, raf sistemleri, yazılım programlarıyla perakendeci tüketiciye en yeni ve en iyi hizmetleri sunabilmiştir. Bu yeniliklerin yaygınlaşması ile, bu ürünleri üreten firmaların sayısında da artış görülmüştür. 1990'da barkod sistemine geçildikten sonra Türkiye'de teknolojinin yayılması çok hızlı gerçekleşmiştir.
- iv. Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması: 1980'lerin sonlarına doğru Batı Avrupalı firmalar Türk pazarına ilgi göstermeye başlamıştır. Çünkü, Türkiye Avrupa'ya göre çok daha genç bir nüfusa sahipti. Bu da tüketimin çok olduğu bir pazar anlamına gelmekteydi.
- v. Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması: Dağıtım kanalı yapısı değişmiştir. Buna ek olarak uluslar arası üreticilerin de pazara girmesiyle işletmeler arası ilişkiler kurumsallaşmıştır.
- vi. Kentleşme: 1970'lerden sonra hızlı nüfus artışı kentleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış ve kentleşme perakendecilik faaliyetlerinin de artmasını sağlamıştır. Ancak, göç edenlerle birlikte orta ve üst sınıf oluşmuş, bu iki sınıf arasında tüketim tercihleri açısından farklı eğilimleri ortaya çıkmıştır.

1.7. ARAŞTIRMA KONUSU EDİLEN PERAKENDECİLER

Türkiye pazarında organize perakende sektörünün gelişimine yön veren başlıca perakendeciler, Migros, Tansaş, Carrefour, BİM, Metro, Tesco-Kipa ve birtakım güçlü yerel perakendecilerdir. Bu bölümde söz konusu perakendecilerden Migros, Tansaş ve Kipa şirket profilleri, Türkiye'de gösterdikleri yayılım, elde ettikleri finansal başarılar, pazardaki konumları, izledikleri stratejiler çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Çizelge 1.8: Ocak 2010-1 Mart 2010 Zincir Market Mağaza Sayıları

Sıra	Zincir Market Adı	Mart 2010 Mağaza Sayısı	Ocak 2010 Mağaza Sayısı	2010 Yılı Mart-Ocak Farkı	Mart 2009 Mağaza Sayısı	2009-2010 Mart Ayı Farkı
1	Bim	2.662	2.630	32	2.320	342
2	Migros/Tansaş/Şok	1.633	1.535	98	1.225	408
3	CarrefourSa / Express / DiaSa	918	887	31	743	175
4	A101	498	460	38	260	238
5	Kiler	165	165	0	169	-4
6	Adese	133	132	1	120	13
7	Makromarket	114	111	3	104	10
8	Tesco Kipa/ Kipa Express	101	100	1	98	3
9	Pehlivanoglu	101	99	2	96	5
10	Marketim	97	97	0	95	2
	Toplamlar	8.322	8.050	272	6.801	1.521

Kaynak: www.marketciyim.com , 2010.

Çizelge 1.8'deki verilere göre, Ocak 2010 – 1 Mart 2010 döneminde 10 ve üzeri mağaza sayına sahip olan toplam 84 market zincirinin sahip oldukları toplam mağaza sayılarına göre sıralanışları yukarıdaki gibidir. Ocak – Şubat 2010 döneminde Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı 8309'a ulaşmıştır. 2009'un son iki ayı ile 2010 yılının ilk iki ayının karşılaştırması yapıldığında, sektörde 272 adet yeni mağaza açılmıştır. Mart 2009'dan itibaren gıda perakende işletmelerinin bir yıllık performansını değerlendirildiğinde, 10 ve üzeri şube sayısına sahip olan zincir firmaların açtığı toplam yeni mağaza sayısı 1508'dir.

1.7.1. Migros Ticaret A.Ş

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisini kabul eden Migros Ticaret A.Ş, vizyonunu “yurtiçi ve yurtdışında, müşteri odaklı, insana, topluma ve çevreye duyarlı, güvenilir olduğu kadar yenilikçi ve verimli yapısı ile yaşam kalitesini ileriye taşımada öncü rol üstlenmek; çalışanlarına, iş ortaklarına ve hissedarlarına uzun ömürlü ve tatmin edici getiri sağlayarak, büyüme ve operasyonel kârlılıkta sektör liderliğini sürdürmek olarak benimsemiştir.

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, başta İstanbul'da tüketim maddelerini tüketicilere yirmi satış arabası ile ulaştırmış, daha sonra ilki 1957'de Balık Pazarı'ndaki Beyoğlu mağazası olmak üzere, çeşitli semtlerde mağazalar açmıştır. Migros, bu dönemde İstanbullular'ın güvenini ve ilgisini kazanmıştır.

1975 yılında Migros'un çoğunluk hisseleri Koç'a devredilmiştir. Bu tarihten itibaren yeni bir anlayışla çalışmaya başlayan Migros, İstanbul içinde mağaza sayısını hızla arttırmıştır. Kurduğu dev merkez deposu ile, meyve ve sebzelerin taze ve ekonomik olarak tarladan tüketiciye ulaşması için meyve sebze alım bürolarının gelişmesi ile sağlıklı bir dağıtım için gerekli altyapı oluşturmuştur.

1981 yılında Migros'un çeşitli ilâveler ve gelişmelerle ana deposu hizmete girmiş, bakliyat gibi ürünlerin hijyenik olarak depolanarak, paketlenerek sağlıklı bir şekilde satışa hazırlanması için yatırımlar yapılmış, et işleme merkezi devreye girmiştir. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de de dört mağaza açan Migros, Ege Bölgesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. 1989 yılı sonunda iki büyük ilde 34 mağazayla hizmet veren Migros, ekonomik fiyatları ve sağlığa uygun kaliteli ürünleri ile tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş , tüketiciye

çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de yeni semt mağazaları yanında yeni yerleşim bölgelerinde ve şehir dışında ulaşım noktalarında büyük mağazalar açma düşüncesini benimsemiş, İzmir'de MM Migros Alsancak'tan sonra 1991 yılında MMM Migros Atrium, MMM Migros Şişli'yi tüketicilere tanıştırmıştır. çok geniş kullanım alanına sahip bu mağazalarda, gıda ve ihtiyaç maddeleri dışında kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap, kaset ve konfeksiyon gibi bölümlerle hemen tüm gereksinimler, hafta sonları, akşam 22:00'ye kadar karşılanmaya başlanmıştır. 1990 sonunda bir başka yenilik de, üniversite öğrencileri, ev hanımları, genç emeklilere yeni iş olanakları sağlayan part-time uygulamasıdır. Personel eğitim programları geliştirilmiştir. 1990 yılının sonlarından bugünlere kadar aksamadan her 15 günde bir yayınlanan Migroskop aksiyonu ile avantajlı ve ucuz alışveriş duyurulmaya başlanmıştır.

Migros, hızla yeni bölgelerden gelen taleplere çağdaş, kaliteli, güvenilir ve ekonomik hizmetini götürme ve bu bölgelerde büyüme yolunda ilk adımları atmıştır. 1990 sonu 1991 yılının ilk yarısından itibaren eski mağazalarının tamamına yakını yenilemiş, büyük mağazalarını tam otomasyona geçirerek Türk tüketicisini bilgisayarlı, otomatik terazili kasalarla tanıştırmış, Migros tamamen çağdaş bir görüntüye kavuşmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir. Migros, yeni bölgelerde yaygınlaşıp, gerekli altyapı çalışmalarını da tamamlayarak MMM Migros Antalya'yı hizmete açmış, Antalya Bölge Müdürlüğü'nü kurmuştur. Sadece İstanbul, İzmir , Antalya, Bursa gibi büyük illerde değil, Marmaris, Bodrum, Silivri, Yalova gibi tatil yörelerinde de müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Kendi kontrolüyle lider firmalara ürettirilen " Migros" markalı mallar yelpazesi genişletilmeye başlanmış, ekonomik ve kaliteli bir alternatif olarak tüketicisinin ilgisi ve beğenisi ile benimsenerek gelişmeye başlamıştır. 1992 yılında Migros'larda tüketicieye kredi kartıyla ödeme kolaylığı sağlanmış, periyodik olarak tüm bölgelerde müşteri memnuniyeti anketleri ile müşteri gözüyle Migros detaylı olarak irdelenmeye başlanmıştır. 1993 yılında mağaza yöneticilerine yönelik Migros Süpermarket Okulu ilk mezunlarını vermiş, Katılımcı Personel Projesi ile mağaza çalışanlarının grup çalışmaları içinde yeni fikirleriyle mağaza yönetimine direkt katkıları sağlanmıştır.

1995 yılında Migros, sinerjisinden daha geniş halk kitlelerini yararlandırmak amacı ile Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Tüketicilerin ilgisi ile karşılanan Şok'lar , Migros'un müşteri portföyünü çoklamış, İstanbul'da başlayan hizmet kısa zamanda Ankara ve İzmir'e de yayılmıştır. Migros ve Şok'un sinerjik etkisiyle yurt çapında büyüyen ulusal bazda hizmet verme hedefine çok yaklaşan Migros, yurt dışında da büyümek için gerekli altyapı çalışmalarını tamamlamıştır.

Migros, 1996 yılında Azerbaycan'daki altyapı çalışmalarını sonlandırarak, ilk yurt dışı mağazası Ramstore'u Bakü'de açmıştır. Bir Türk şirketi olarak yurt dışında da gelişmesini sürdürecektir Migros, diğer yabancı ülkeler için altyapı çalışmalarını tamamlamaktadır. Kendisine sürekli yeni hedefler çizen ve atılım içinde olan Migros, 1996 başında her hafta yeni bir mağaza açma hedefini , 1996 sonunda 51 mağaza açarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1996 yılında Doğu Anadolu'daki ilk mağazası MM Migros Erzurum'u açan Migros, yıl sonunda 6 coğrafi bölgede toplam 20 ilde 124 mağaza ile yılda 75 Milyon kişinin hizmetindedir. Migros, hizmet üstünlüğü ve yaygınlığı ile beraber teknolojinin hızını da tüketicilerin hizmetine sunmakta, 1996 yılı sonunda MMM Migros Caddebostan ile yine bir İlk olan elektronik raf etiketini müşterisi ile tanıştırmıştır. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açan Migros, 1997 yılında yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyüyerek, yeni alışveriş formatları ile çok alternatifli alışveriş olanağını müşterilerine sunarak önemli atılımları gerçekleştirmiştir.

1997 yılına kadar 7 alışveriş merkezi içinde yerini alan Migros, 1997 yılından itibaren müşterilerini alışveriş için en uygun koşullarda düzenlenmiş Migros Alışveriş Merkezi Beylikdüzü ve Ramstore Shopping Center'ı açarak müşterilerine yeni bir alışveriş olanağı sunmuştur. Bu merkezler büyük kitleler için alışveriş, ticaret ve sosyal açıdan buluşma noktası olmuştur. Yurt dışında ikinci ülke olan Rusya'da, Migros, Ram ve Enka ortaklığı ile açılan Ramstore Shopping Center, Moskova' nın en önemli merkezi konumuna gelmiştir.

1997 yılında Migros mağazaları, Şok Ucuzluk Marketleri ve satış arabaları ile sürdürdüğü faaliyetlerine, alışveriş merkezi formatını ve Sanal Market'i de ekleyerek perakende sektöründe tüm mağaza formatlarında hizmet verir duruma gelmiştir. 1997 yılında mağaza sayısını yurt içinde 169'a, yurt dışında Bakü ve Moskova'da 6'ya çıkaran

Migros, Diyarbakır iline de genişlerken, 175 mağazasında 125 Milyon müşterinin hizmetindedir.

Migros 1999 yılında Türk perakende sektöründe liderliğini güçlendirerek yurtiçinde ve yurtdışında hızlı büyümesini sürdürdü. Yılda 150 Milyon müşterisine çağdaş alışveriş alanında Migros, Şok, Ramstore, Migros ve Ramstore Alışveriş Merkezi, Sanal Market ve satış arabaları olmak üzere 6 farklı formatla hizmet veriyor... 1999 yılında büyüme hızını arttırarak haftada iki yeni mağaza açma hedefini gerçekleştirdi, yıl içinde 108 yeni mağaza ve iki Alışveriş Merkezi'ni hizmet ağına ilave etti.

Türkiye'de 7 coğrafi bölgede hizmet sunmaya başlayarak, Ankara'da Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezini açtı.. Migros Alışveriş Merkezi Ankara sunduğu teknolojik avantajlar ve geniş hizmet yelpazesi ile en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak hayata geçti. Türkiye ve Avrupa'da ilk kez "Kasiyersiz Kasa" sistemi alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıştırıldı.

Yurtdışında hızla büyüyerek, Kazakistan'la birlikte Ramstore'ları üç ülkeye yaygınlaştırarak, mağaza ve alışveriş merkezi sayısı 12'ye ulaştı. Kazakistan'ın ilki ve en büyüğü olan Ramstore Alışveriş Merkezi Alma-Atı, dev bir ticaret ve aktivite merkezi olarak Kazakistan tüketicilerinin günlük yaşamının bir parçası oldu. 1999 sonunda sunduğu avantajlar ve açtığı yeni kulvar nedeniyle benimsenen Migros Club uygulamasında kart sayısı 2.5 Milyona ulaştı. Migros Sanal Market gelen talep doğrultusunda İstanbul, Ankara ve İzmir'de büyüyerek, yaygınlaşmıştır.

2000 yılının ilk ayında Türkiye'nin ilk sanal alışveriş merkezi "Kangurum" açıldı. Migros'un 7. formatı "Bakkalım"lar 2000 senesinde hizmete açıldı ve kısa sürede sayıları 700'e ulaştı. Migros 2000 yılında 128 mağaza açarak, toplam 450 mağazaya hizmet ulaştırmaya başladı. Migros, 2001 yılında 3 MMM, 5 MM, 3 M olmak üzere 11 Migros, 19 Şok, bir Ramstore Alışveriş Merkezi (Moskova), bir Migros Alışveriş Merkezi (Antalya), iki Ramstore (Moskova ve Sofya) olmak üzere toplam 34 yeni yatırımı hizmete açmış, toplam 461 mağazada yılda 160 Milyon müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır.

Rusya / Moskova'daki yatırımlarına 1997 yılında başlayan Migros, gördüğü ilgiyle mağaza sayısını kısa sürede arttırmış, 2001 yılı Ocak ayında Rusya'nın sekizinci Ramstore ve Moskova'nın üçüncü Ramstore Alışveriş Merkezi Kashirskaya'nın açılışı gerçekleşmiştir. Ardından kısa bir süre sonra Moskova'da Ramstore-Sokol hizmete girerek Rusya'daki Ramstore sayısı 9'a yükselmiştir. 2002 yılı içinde açılması planlanan Moskova'nın 10. Ramstore ve dördüncü Ramstore Alışveriş Merkezi'nin temeli 2001 Mayıs'ında atılmıştır.

Ramstore Sofya ile 2001 yılının Mayıs ayında Avrupa'ya açılan Migros, bu ülkedeki 2. Ramstore'u 25 Temmuz'da büyük ilgiyle hizmete açtı. Şehir merkezinde, günün her saati canlı ve ulaşım kolaylığı olan bir noktada açılan yeni Ramstore, ilkinin gördüğü ilgiden aldığı güçle yaklaşık bir sene sonra yeni bir mağazayı daha Sofyalılar'ın hizmetine sundu.

2005 yılında önemli bir atılımla perakende zinciri Tansaş'ı satın alarak sektördeki liderliğini perçinleyen Migros, bu birleşmeyle yaratılan sinerji ile müşterilerine farklı formatlarda farklılaşan markalarla hizmet sunabilecektir.

Yurt dışında, beşinci ülke olan Makedonya'da yapılan en büyük Türk yatırımı, 25.000 m2'lik Ramstore Mall Alışveriş Merkezi hizmete girmiş ve Ramstore, ülküp'te müşteriler tarafından büyük ilgiyle benimsenmiştir. Ayrıca Rusya'da Petersburg gibi yeni bölgelerde de faaliyet göstererek 17 yeni Ramstore mağazası daha açılmış, yatırımlar sürmüştür. Ramstore yurt dışında güçlü bir bölgesel zincir olma yönünde emin adımlarla ilerlemektedir.

2005 yılı itibariyle yurt içinde yedi coğrafi bölgede 79 M, 79 MM, 33 MMM, 311 Şok ve 3 hipermarket olmak üzere toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Azerbaycan'da üç, Rusya 'da 49, Kazakistan'da beş, Bulgaristan'da üç ve Makedonya'da bir Ramstore olmak üzere toplam 566 mağazaya ulaşmıştır. Tansaş mağazalarıyla birlikte bu sayı 722'ye yükselmiştir. Büyümesini sürdüren Migros, 2005 yılında 140 milyon müşteri sayısına ulaşmıştır.

Birleşmeyi anlamlı kılan en stratejik nokta Migros Ticaret A.Ş.'nin bugün çatısı altındaki 6 marka ile tüm müşterilere hizmet sunar hale gelmiş olmasıdır. Migros,

Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum ile yurtiçinde çeşitli coğrafyalarda, farklı markalarla değişik müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteriye yakın durma kabiliyeti artmıştır.

Tüm Türkiye çapında yapılan ortak çalışmalarla iç iletişimdeki değerler belirlenmiş, her format kendi özgünlüğünü, farklılıklarını koruyarak en iyilerde birleşmiştir. Migros Ticaret A.Ş., birleşmeden daha fazla büyümek için hızla yurt içinde ve yurt dışında tüm formatlarda mağaza sayısını ve coğrafi yayılımını geliştirdi. Yurtiçinde Migros, Tansaş, Macrocenter ve Şok olarak her mağaza formatında yeni mağazalarla yeni lokasyonlarda farklı iller ve bölgelere yayılırken, ilk defa Kastamonu, Nevşehir, Karabük ve Zonguldak illerinde ve Batı Karadeniz Bölgesinde mağaza açılışları yapıldı. Deloitte tarafından düzenli olarak her yıl hazırlanan, Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda Türkiye'den ilk kez Migros, 236. sıradan girdi. Ayrıca Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

Migros Ticaret A.Ş. yurtiçinde müşterilerine Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Kangurum formatları ile hizmet sunarken 2007 Eylül ayında format zenginliğine bir yenisini ekleyerek, içinde özgür alışveriş alanlarını ve hiper ucuzluğu barındıran 5M hipermarketleri müşterileri ile tanıştırdı. Böylece tüm perakende formatlarında farklılaşan hizmetleri sunabilme kabiliyetini geliştirdi.

Migros Ticaret A.Ş., 2007 yılında haftada ortalama üç yeni mağaza açma deneyim ve altyapısına sahip oldu. 2006 yılı sonunda yurtiçinde farklı formatlarda 798 mağaza ile hizmet sunan Migros Ticaret A.Ş., 2007'de de mağaza ve büyüme atağını sürdürdü. 2007 yılı sonu itibariyle yurtiçi mağaza sayısını 938'e çıkarmayı başaran Migros Ticaret A.Ş., 576.000 metrekare net satış alanına sahip oldu. 2007 sonu itibariyle 220 Migros, 247 Tansaş, 460 Şok, üç 5M, sekiz Macrocenter tüm Türkiyede hizmet verdi. Hizmet kapsamı 57 ile yaygınlaştırıldı.

Yurtdışında da Azerbaycan'da üç, Kazakistan'da dokuz, Kırgızistan'da bir, Makedonya'da iki olmak üzere 15 Ramstore'u bulunan Migros Ticaret A.Ş., Rusya'daki Ramstoreları satarak Rusya operasyonundan başarı ile çıktı.

53 yıldır iyi bir kurumsal vatandaş olmayı öncelikli hedefleri arasında tutan Migros Ticaret A.Ş, tüm paydaşlarına; yani müşterisine, yatırımcısına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve topluma karşı şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verilebilir bir anlayışla yaklaşmaktadır. 2007 yılında ülkemizde ilk kez yapılan değerlendirilmede, Capital 500 listesinde yer alan şirketleri "Etik hesap verilebilirlik" konusunda değerlendirilmiş, Migros Ticaret A.Ş. bu değerlendirmede ilk 10 şirket arasında yer almıştır.

Deloitte tarafından her yıl düzenli olarak hazırlanan, "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporuna 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'den Migros yer alma başarısını göstermiştir. Listeye 2007 yılında 236. sıradan girmeyi başaran Migros, 2008 yılında 190. sıraya yükselme başarısını göstermiştir. Ayrıca Migros, 2002-2007 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında onikinci sırada yer almıştır. Migros, 2008'de haftada ortalama beş yeni mağaza açarak yurt içi yaygınlığını artırmış ve 63 ilde hizmet sunmaya başlayarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 sonu itibariyle yedi coğrafi bölgede 93 M, 101 MM,44 MMM, 271 Tansaş, 652 Şok, 6 5M ve sekiz Macrocenter ile hizmet veren Migros, yurt dışında da iştirakleri vasıtasıyla 10'u Kazakistan'da, üçü Azerbaycan'da, ikisi Makedonya'da ve biri Kırgızistan'da olmak üzere toplam 16 mağaza ile hizmet vermektedir. Migros, 2008 yılı sonunda toplam 1.191 mağazaya sahiptir. Koç Holding ile Moonlight Capital S.A. arasında Migros'un satışı için bir hisse devir sözleşmesi imzalanmış ve hisselerin Moonlight Capital S.A.'nın Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.'ye devri 30 Mayıs 2008'de tamamlanmıştır. 05 Aralık 2008 tarihinde Migros Yönetim Kurulu, Migros Türk T.A.Ş.'nin ana ortağı olan Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş. ile birleşmesine karar vermiştir.

Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılı itibariyle; 1.663.939 m² kapalı alana sahip, 417 Migros, 196 Tansaş, 1.252 Şok, 11 Macro Center ve 12 5M olmak üzere yurtiçinde 74 ilde 1888 mağaza; yurtdışında ise 27 Ramstore ile toplamda 1.915 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com, 2011).

1.7.2. Tansaş

1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulan şirket, 1976'da Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında, Konak'ta ilk

mağazasını açmış ve 1986 yılında mağaza sayısı 12'ye ulaşmıştır. 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş kurulmuştur. 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açıldı.

1999 yılında hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na tarafından satın alınmıştır. Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Macrocenter'ı kendi bünyesine katma kararı almıştır.

Tansaş, 10 Kasım 2005'te Migros Türk A.Ş bünyesine katılmıştır. Şirket hisselerinin %64.25'i Migros Türk A.Ş'ye, %13.85'i Koç Holding'e satılmıştır. %78.1 oranındaki hissesi Koç Holding ve Migros tarafından satın alınan Tansaş, sektör lideri ile birleşmenin etkisi ile sektördeki gücünü artırmıştır. Sağlanan güçbirliği ile 2005 yılı içinde 14 yeni mağaza açarak toplam mağaza sayısını 217'ye çıkartmıştır. Gerçekleşen bu birleşmeyle iki şirketin mali ve operasyonel açıdan daha etkin bir yönetim, satın alma, stok, depolama, dağıtım ve bilgi teknolojileri gibi maliyet kalemlerinde tasarruf sağlaması öngörülmekte, sağlanan tasarruf ürün fiyatlarına ve hizmet kalitesine yansıtılarak, pazardaki rekabetin düzeyini yükseltebilmek ve bu ortamda güç sahibi olabilmek hedeflenmektedir. 26 Haziran 2006 itibariyle Migros-Tansaş birleşmesi gerçekleştirilmiş ve Tansaş ismi korunmak üzere yönetimi Migros Türk A.Ş tarafından devralınmıştır (Gürman, 2006: 224).

Süpermarket alanında Ege Bölgesi'nde ilk sırada bulunan Tansaş, dört mağaza formatını kullanarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Tansaş Mini, Tansaş Midi, Tansaş Maxi ve Exclusive&Macrocenter şeklindedir. Mini Tansaş 500 metrekareye kadar, Midi Tansaş 500-1000 metrekare arası, Maxi Tansaş ise, 1000-2500 metrekare arasındaki alanda faaliyette bulunmaktadır.

Tansaş, iş yapış şeklini felsefesini oluştururken uluslar arası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almıştır. Rakip değil, müşteri odaklı yaklaşımıyla Tansaş üç farklı stratejii benimsemiştir.

Taze Ürün Anlayışı: Tansaş, taze ürün çeşitleri, kalitesi ve tazeliği konusunda müşteri memnuniyetinden ödün vermez.

Tansaş Markalı Ürünler: Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve en ucuz Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Mağaza Formatları: Tansaş alışverişi kolaylaştıran mağaza düzeni ile Mini, Midi ve Maxi formatlarıyla müşterilerine hizmet vermektedir.

Günümüzde Tansaş 196 mağazasıyla hizmetlerine devam etmektedir (www.tansas.com.tr, 2010).

1.7.3. Tesco-Kipa

Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi, 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir’de kurulmuştur. Ege Bölgesi’nde büyük dikkat çeken Kipa, Ege’de ucuzluğun kalesi sloganıyla yerel bir marka olarak oldukça başarılı bir profil çizmiştir. 2003 yılında İngiliz perakendeci Tesco, Türkiye pazarına girişte, gerek altyapı gerekse perakendecilik perspektiflerinin uygunluğu açısından İzmirli Kipa’nın çoğunluk hisselerini satın alarak, 2006 Kasım ayına kadar sürecek olan ve daha sonra kalan A grubu hisselerinde Tesco’ya devriyle sonuçlanacak olan, bir ortaklık anlaşması imzalama kararı almış ve 11 Kasım 2003’te bu kararı hayata geçirmiştir. Böylelikle Kipa’nın hisselerinin %92.85’lik kısmı Tesco tarafından satın alınmış, kalan %7.15’lik hisselerin de 2006 Kasım ayında devri gerçekleşmiştir.

Kipa, alışveriş merkezleri, hipermarketleri ve Tesco’nun uyguladığı küçük metrajlı perakende formatı olan Express markasının Türkiye’deki uygulaması olan Kipa Ekspres mağazalarıyla günümüzde 20 ilde 118 mağaza ile faaliyette bulunmaktadır.

Kipa Ekspres mağazaları ile 250 metrekarelik satış alanında, tüketicilerin acil ve günlük temel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, gıda ve gıda dışı olmak üzere yaklaşık 2.500 ürünün bulunduğu mağaza sabah 07.30’dan gece 22.00’ye kadar hizmet vermektedir.

Kipa Ekspres mağazaları ile Kipa, hem daha fazla müşteriye hitap etme olnağına kavuşacak, hem de Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı’ndan büyük ölçekli perakendeciler

için olumsuz bir sonuç ortaya çıkması halinde yatırım riskini azaltabilme imkânını elde etmiş olacaktır.

Türkiye’de satın alma ofisi de kuran Tesco Kipa, satın alma ofisi aracılığıyla, Tesco’nun mağazaları için uluslar arası olarak tedarik edilen ürünlerin %10’unu Türkiye’den sağlamaktadır. Bu ürünlere örnek olarak hazır giyim, ev tekstil ürünleri, mutfak eşyaları ve cam eşyalar gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALAR

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal, hem de uluslar arası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır. Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissettirmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise, kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlemlenmektedir.

2.1. MARKA, ULUSAL MARKA VE ÖZEL MARKA KAVRAMLARI

Marka, ulusal marka ve özel marka kavramları ortak özellikler gösterse de farklı şekilde tanımlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün, ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil, ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003: 422).

2.1.2. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üretici tarafından yaratılan, finanse edilen ve sahiplenilen markadır. Ulusal marka, bir ürün kategorisi içinde iyi tanınan bir markadır. Ulusal markanın en büyük avantajı marka imajı yaratabilmektir. Marka imajı yaratmada üç önemli unsur

bulunmaktadır. Bunlar üreticinin imajı, kullanıcı imajı ve ürünün kendi imajıdır. Bu imajları yerine getirmenin yolları da pazarda uzun zamandır bulunma, kalite yüksekliği, medya desteğine sahip olma, geleneksel olma ve kendini yenileme gibi etkenlerde yatmaktadır (Aekel, 1993: 93).

Ulusal markaların özellikleri incelendiğinde, ilk olarak ulusal markalar birçok ürün kategorisinde görülmez ve tek bir üründe özellik kazanırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakende işletmede dağıtımı söz konusudur. Üçüncü olarak, ulusal markalarda üreticiler ve perakendeciler birçok pazar fonksiyonlarını paylaşırlar. Buna rağmen, ürün kararları üreticinin sorumluluğundadır. Dördüncü olarak, üreticiler ya aracılarda yaptıkları ticarî destek anlaşmalarıyla, ya da sürekli pazarlama çabası doğrultusunda satışları desteklerler. Beşinci olarak, tüketiciler genellikle ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görürler. Altıncı olarak, perakende işletmelerde ulusal markaların daha iyi bir şekilde sunumuna yönelik istenen mağaza raf alanı sağlanamayabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeciler tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve satışı yapılan markalardır.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakendecilik sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, internet üzerinden satışlar ve özel markalar bu yeniliklerin bazılarıdır.

Özel marka, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabilecekleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Özel markaların mantığı hızlı tüketim

mallarını en mâkul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların bazı önemli karakteristiklerini kısaca özetlersek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Hoch, 1996: 90):

- i. Özel marka, mağaza için sadece ticarî bir markadır.
- ii. Perakendecinin bir ürünü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- iii. Perakendeciler, özel markalı ürünlerine iyi bir dağıtımı ve mağaza raf alanını garanti ederler.
- iv. Tüketicilerin, özel markadaki düşük kalite algılaması, ulusal markalı ürünler için yüksek kalite şeklindedir. Özel markalı ürünlerin gelişim sürecinde bu eğilim düşmektedir.

Özel markalar, ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyatlıdır ve bu yüzden bütçeye uygun markalar olarak bilinirler. Diğer taraftan, ulusal markaların üreticileri çoğu zaman hedefine ulaşamaz. Ulusal marka üreticileri güçlü markalar yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ve televizyon reklâmlarına çok fazla para harcarlar ve bu tanıtım faaliyetleri sonucu ürün fiyatları yükselir. Perakendeciler, üreticilerin ulusal markalarına daha fazla tutundurma harcama yapmaları için baskı oluştururlar. Böylece, perakendeciler, mağazalarına gelen tüketicilere özel markalarının tanıtılmasında daha az harcama yaparlar ve özel marka liderliklerini çok kolay yürütürler (Ar, 2004: 41).

2.2. ÖZEL MARKALARIN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerindeki çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış rekabetin hem ulusal hem de uluslar arası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan

avantajlara sahip olan ürünlerin özel markaların altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir.

2.2.1. Özel Markaların Dünyada Gelişimi

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarda perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri özel marka uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40).

İlk özel markalı ürünler ABD’de 1863’te kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi, ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş özel markaların tekrar popüler konuma geçmesine neden olmuştur. Bunu izleyen ekonomik gelişme süresince, algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır (Keller, 1998:205). Buna göre, özel markaların büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir, tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde özel markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise, azalmıştır.

Hoch ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka özel markalı ürünlerdir. 225 tüketici ürünü kategorisinde, özel markalar bu yıllarda %86 artış göstermiştir. Bunun nedeni olarak özel markaların kendi pazarlama kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da özel markaların, ulusal markaların hem rakipleri, hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, özel markaların raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla özel markayı üreterek de elde etmişlerdir (Erden, 2006: 20).

Bugün özel marka uygulamasını yürüten çok sayıda perakendeci bulunmakta olup, özel markalı ürünlerin süpermarketlerde satışlar içindeki paylarının ulusal markalara göre çok daha hızlı biçimde arttığı görülmektedir.

Perakendeciler 1980'den bu yana kendi markalı ürünlerini çoğaltarak oldukça güçlenmişlerdir. Geçmişte perakendecilerin markaları (özel markalı ürünler) üreticilerin markalarından genellikle daha az kaliteliydi. Ancak, yeni dönemde kalite eşitlenmiş hatta daha iyi duruma getirilmiştir. Bu tür markalar İngiltere'deki Tesco ve Sainsbury, Fransa'da Carrefour, Avustralya'da Coles mağazaları ve İrlanda'da Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60'nı oluşturmaktadır (Bylthe, 2001: 143).

ABD'de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990'larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt kârlarını da arttırmıştır. 1990-1996 yıllarında bu kâr 96-98 dolar arasında gezinirken, 1997'ten itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Özel markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde özel markaların toplam satışa oranı 90'ların başında %15 civarında iken, bu rakam 2000'lerin başında %25'e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kâr marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık "ne alırsam onu satmaya çalışacağım" gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş, "ne satabiliyorsam onu alırım" felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri özel marka satışına yönlendirmiştir (Dan, 1999: 96).

ABD'de olduğu gibi, Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara

göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme imkânı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markaların pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir.

Çizelge: 2.1: Bazı Avrupa Ülkelerinde Özel Markaların Toplam Satışlar İçindeki Payı

1. İsviçre	%49	7.İsveç	%28	13.Norveç	%21
2. Belçika	%43	8.Finlandiya	%26	14.Macaristan	%20
3.İngiltere	%42	9.Portekiz	%25	15.Avusturya	%19
4.Almanya	%41	10.Hollanda	%24	16.Çek Cumhuriyeti	%18
5.İspanya	%33	11.Danimarka	%24	17.İtalya	%16
6.Fransa	%32	12.Slovakya	%21	18.Polonya	%14

Kaynak: www.plmainternational.com (Private Label Manufacturers Association, 2007)

Paketli tüketim ürünlerinde özel markaların 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen AC Nielsen'in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ni özel markalarda yaptığı ortaya çıktı. Özel markalarda en fazla payı %22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada bulunuyor. %49'la en yüksek özel marka payına sahip ülke ise, İsviçre. Özel marka satışlarının %95'den fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika'da gerçekleşiyor. Özel markaların büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Latin Amerika ve Doğu Avrupa gibi pazarlar özel marka pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisindedir. AC Nielsen araştırmasında, alüminyum folyo satışlarının %46'sının özel markalı ürünlere

ait olduğu gözleniyor. Özel markalar kâğıt havlularda %33, peçetelerde ise, %32'lik satış payına sahiptirler.

2.2.2. Özel Markaların Türkiye’de Gelişimi

Özel markaların gelişimi Türkiye’de, Avrupa ve ABD’ye göre çok daha yenidir. Ayrıca, dünya ülkelerindeki rakamlara bakıldığında Türkiye özel markaların gelişimi açısından oldukça geridedir. Ancak, son yıllarda ülkemizde de özel markalarda önemli gelişmeler görülmektedir.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasıyla başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem, bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten Ece firması Migros’un en büyük ürün vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazalar ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomik koşulların oluşması, reklâm harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markaların daha uygun koşullarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markaların Türkiye’de yıldızının parlaması ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markaların büyüme hızı %70'lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz, tüketicinin alım gücünü kolaylaştıran özel markaların gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Perakende Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, 2003 yılında Türkiye’deki özel marka sektörünün pazar büyüklüğü 260 milyon dolardır. Pazarın 2001 ve 2002 yıllarındaki büyüme hızı %42.8 iken, pazarın 2003 yılındaki büyüme hızı %39’dur. Özel markalar, temizlik ürünleri kategorisinde 2001 ve 2002 yıllarında %42.8 büyürken, 2002 ve 2003 yıllarında %2.6 oranında küçülmüştür. Araştırmaya göre, büyümeyi sınırlayan faktörler, yeni marketlerin açılmasındaki temponun yavaşlığı, özel markaların imajındaki gerileme, özellikle temizlik ürünlerinde üretici markaların fiyat politikaları ve özel marka kategorilerinin genişlemesindeki yavaşlamadır (Dikmen, 2006: 140).

AC Nielsen’ in araştırmalarına göre, dünyada ki özel markaların en hızlı geliştiği ülke Türkiye’ dir. Dünyada özel markaların toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde özel markaların payının % 33’ lere kadar çıkmış

durumdadır. Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payı % 7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki % 22’lik büyümeye karşın, dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markadır. Bu ülkede özel markaların satışlarının tutarı 51,5 milyar dolardır.

Ülkemizde özel markalar, bu aşamaya büyük zorluklardan geçerek gelmesine karşın, ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerdir. Özel markaların en çok tercih ettiği ürünler kağıt ürünleri, sıvı yağlar, bakliyat ürünleri ve gıda ürünleridir. Geçen yıllarda alüminyum folyo, kağıt ürünler ve plâstik poşetler ilk sırayı alıyordu. Dünyada perakende sektöründe var olan özel markalar ülkemizde henüz bulunmuyor, ya da pazarda belirgin payı bulunmamaktadır. 2006 yılında pazar % 22 büyümüş fiyatlar ise, % 4-5 artmıştır. Pazarda en fazla ciroyu elde eden kategoriler kağıt, bakliyat, içecek kategorileri olmuştur.

Perakende Enstitüsü’nün 2006 Market Markaları raporuna göre, 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati artmıştır.

Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon dolar seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7’ye gerilemiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile özel markaları algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır (www.plturkey.org, 2011).

Çizelge 2.2: Ürün Kategorilerine Göre Büyüme Oranları % (2002-2006)

Ürün Kategorileri	2002-2003 Büyüme Oranı	2003-2004 Büyüme Oranı	2004-2005 Büyüme Oranı	2005-2006 Büyüme Oranı
Gıda Ürünleri	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel Bakım Ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik Ürünleri	-2.6	8.3	36.9	-3.6
Diğer Ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5
Toplam	39.0	33.5	54.5	21.7

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006.

Ipsos KMG'nin 2007 – 2008 raporuna göre özel markaların Türkiye genelinde hızlı tüketim ürünlerindeki payı %4.7'ye ulaştığı görülmektedir. Gıda ürünleri 2006 yılında olduğu gibi 2007'de de en fazla büyüyen kategori olmaya devam etmektedir. Ancak, 2007'de özellikle temizlik ürünlerindeki büyüme dikkat çekiyor. Temizlik ürünleri gıda kategorisinden sonra en fazla büyüyen kategori olmuştur.

Gıda ürünleri bir önceki yıl %42 ile en fazla büyüme gıda ürünlerinde görülürken, temizlik ürünleri kategorisi ikinci sırada yer alıyor. 2007'de özellikle temizlik ürünlerinde yaşanan büyüme dikkat çekici olarak görülmektedir. 2006 yılında büyük oranda pay kaybeden temizlik ürünleri kategorisi 2007 yılında %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırada büyüme gösteren kategori durumuna düşmüştür. Bir önceki ile karşılaştırıldığında, özel marka ürün harcamalarının pay kaybettiği tek kategori ise, diğer ürünlerdedir.

Özel markaların hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend gösteriyor. Bu pay geçen yıl (2009) bir önceki yıla göre %21 artarak %4.7'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise, %4.8 ile gıda ürünleridir. Kişisel bakım ürünleri 4.5 ile ikinci sırada yer alırken geçtiğimiz yıl düşüş yaşayan temizlik ürünleri kategorisi 4.2'lik pay alarak üçüncü sırada yer almıştır (www.perakende.org, 2010).

2.3. ÖZEL MARKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Özel markalar dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturularak genellikle toptancı veya perakendecinin ismini alırlar. Marka, üretici için olduğu kadar, toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır.

Özel markaların gelişimi dört aşamalı bir süreci izlemektedir. Bunlar sırasıyla isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünlerdir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

2.3.1. İsimsiz Ürünler

Herhangi bir, ya da markası olmayan ve genellikle mağazalarda alt raflarda bulunan, düşük fiyatlı ve düşük teknoloji ile üretilmiş temel gıda maddeleridir. Bu ürünler ulusal ancak, uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Örneğin, pasta, baklava, börek, simit ve ekme bu gruba dahildir.

2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji kullanılarak üretilirler, bu markalar orta düzeyde kalitededirler. Örneğin, kuru yemiş ve bakliyatlar bu gruba dahildir.

2.3.3. Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan markalardır. Diğer aşamalardaki ürünler gibi genellikle alt raflarda bulunmazlar. Kalite standartları daha yüksek ve ileri teknoloji ile üretilen ürünlerdir. Bu ürünler alanında uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Özel markalar müşteri sadakatini arttırmak için bu ürün grubuna ait ürünler üzerinden promosyon çalışması yaparlar. Çünkü amaç bu ürünler sayesinde iyi bir imaj yaratmak ve bu imajı diğer aşamalarda da kullanmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünleri, gıda ürünleri, temizlik ürünleri bu gruba dahil edilir.

2.3.4. Premium markalı ürünler

Bu ürünler gerek teknoloji gerekse de kalite olarak en yüksek ürünlerdir. Global markalarla rekabet edebilecek düzeyde olup, oluşumu tamamlamış markalarla eşdeğerde ürünlerdir. Genellikle raflarda en göze çarpan yerde dururlar. Premium markalı ürünler, perakendeciler tarafından önceden stratejik olarak belirlenen yüksek kalitede ürünlerdir. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır.

Yukarıda açıklanan sınıflandırmaların dışında marketin market adından başka bir isim kullanarak kendi markasını yarattığı markete ait markalar bulunmaktadır. Bu ürünler, aynen diğer markalarda olduğu gibi tüm tutundurma faaliyetleri uygulanarak piyasada tutundurulmaya çalışılır. Örneğin, Migros marka lavabo açıcı ürünü, adından da anlaşılacağı gibi Migros'a bir üründür fakat Viva marka peçeteler de Migros'a aittir. Migros kendi ürünlerinin bazılarına kendi ismini koyarken, bazı ürünlerine farklı isim koymayı tercih etmiştir.

2.4. ÖZEL MARKALARIN BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüzde özel marka uygulamasını başarıyla yürüten çok sayıda perakendeci bulunmaktadır. Özel markaların, üretici markalı olanlardan hiç de farklı olmayan niteliklerde pazara sunulduğunu dünyanın birçok ülkesinde görülmektedir. Son yıllarda özel marka pazarının, üretici markalı ürünlere göre daha hızlı büyüdüğü ve gelecekte satışlardaki artışın özel markalar lehinde daha büyük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'de zincir mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen özel marka geliştirme, gerek kanaldaki güç dengesi gerekse tüketiciye sunulan alternatiflerin sayısını arttırarak tatmin düzeyinde iyileştirme konularında perakendecilerin sıkça kullandıkları pazarlama yöntemlerindedir. Hem kanalda güç kazanma, hem de tüketiciye daha çok alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan özel markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine

paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd, 2000: 352). Perakendeciler kazançlarını arttırmak ve müşteri sadakatini kazanmak için kendi markalarını satmaya başlamışlardır. Özel markalar tüm dünya pazarı için kalıcı olan bir grubu temsil etmektedir.

Özel markaların büyümesinde katkısı olan faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Yıldız, 2008: 94):

- i. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980’li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli artışlar görülmüştür. Önceleri, sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip, daha ucuza 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.
- ii. Üretici markalarında kuponların azaltılması: 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, özel markaların çekiciliğini arttırmıştır. Blattberg ve Neslin’e göre (1990), bir ürüne indirim yapıldığında bu tasarruf algılayışını yaratır. Eğer müşteriler bir ürüne kendi referans fiyatlarından daha az bir miktar ödüyorsa o ürünü değerli olarak kabul ederler. Yani, ne kadar fazla indirim yapılırsa, ürünler o kadar değerli olur. Dükkân imajı, bir ürünü satın alırken etkili olan önemli bir unsurdur. Tüketiciler eğer bir ürünü değerli bulursa onu satın alırlar. Dükkân imajıyla tüketicilerin alışveriş amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır. Tüketicinin ürünün değerinin algılanışıyla o ürünü satın alış amacı arasında olumlu bir ilişki vardır.

- iii.* Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada 1978-1980 yıllarından 1988-1990 arasındaki dönemlerde yaptığı “Tüketici Raporları”nda ürünlerin çeşitli niteliklerini karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. 1980’li yıllarda özel markalarla ulusal markalar arasında kalite düzeyleri açısından büyük farklılık bulunmaktaydı. Bugün ise, bu farklılık çok azalmıştır. Özel markalar, ulusal marka üreticileri tarafından önce kâr marjlarını düşüren ve ürün grubunu zayıflatan ucuz taklitler olarak görülmüştür. Ancak, perakendecilerin olağanüstü artan gücü nedeniyle bu markalar ulusal marka ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.
- iv.* Kalite değişmesinde algılamamanın düşmesi: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin olması da özel markaların yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara özel markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak, zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece, özel markaların kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.
- v.* Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kâr payları özel markalar yoluyla, yükselmeye başlamıştır.
- vi.* 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 fiyatlarının yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması

Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkartmıştır.

- vii. 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 özel markaların alınma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler özel markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özel marka sunan perakendeciler, artık sadece yapmış olmak için ürün sunmamalıdır. Fiyat ve kalite avantajıyla farklılık yaratan perakendeciler, özel markalarda başarı sağlamaktadırlar. Özel markaların cirolara sağladığı katkının yanı sıra duygusal bir bağ sağladığı da gerçektir. Tüketiciler açısından bakıldığında, iyi bir özel marka keşfetmenin tatmin duygusu, sadece tasarruf yapmakla sınırlı değildir. Bu, o perakendecinin tüketicileri düşündüğü, para kazanmanın yanı sıra tüketiciler yararına bir şeyler yaptığı izlenimi yaratmaktadır.

Özel markalar, mağazaya veya zincire özel olmakla birlikte ancak etkin şekilde pazarlama yapılırsa mağaza sadakati ve mağaza içi tüketici trafiği yaratabilir. Kuşkusuz, perakendeciler düşük fiyatlarını vurgulayarak tüketicileri mağazaya çekmeye çalışacaktır. Fakat, diğer rakiplerde bunu uygulayabilirler. Dolayısıyla, özel markaların “en ucuz” şeklindeki reklamı her zaman rekabetsel avantaj sağlamayacaktır. Perakendecilerin, özel markalara yönelik güçlü bir imaj oluşturmaları, ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesiyle sağlanabilir. Bütün bu uygulamalar, perakendeciler için rakiplerine karşı uzun dönemde güçlü bir silah oluşturmakta ve rekabetsel avantaj sağlamaktadır (Dick vd., 1995:24).

Özel markaların son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında, perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satınması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak

adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalarda tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Kısaca, özel markalar perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü, perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklâm ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markalarının raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yükselmesi sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Özel markaların büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- i.* Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilik yapmak durumundadır.
- ii.* Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeciler sundukları özel markaları hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- iii.* Yenilik oranları: Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken özel markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.

- iv. Marka yatırımları: Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe özel markalar içinde geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.
- v. Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Özel markaların da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir (Erden, 2006: 27).

Türkiye’de son yıllarda ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını da arttırmıştır. Bu nedenle, pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, özel markalı gıda satışlarında gelişmeler olması mümkündür. Ekonomik kriz sürecinden KOBİ’lerde olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle, perakendeciler için isimsiz ve müşteri markalı ürünler üreten KOBİ’ler özel marka stratejisinin gelişmesi ile hem kalite düzeylerini arttırarak sektöre katkı sağlayacak, hem de ekonomik durgunlukların yansımalarından daha az etkilenecektir.

2.5. ÖZEL MARKALARLA REKABET EDEBİLMEK İÇİN ULUSAL MARKALARIN BAŞVURDUKLARI YÖNTEMLER

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında ulusal markalar, özel markalarla sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet ulusal markalara çok büyük zararlar vermiştir. Özel markalar ise, bu rekabette ulusal markalar kadar çok zorlanmamaktadırlar. Çünkü, özel markaların reklam, araştırma ve geliştirme giderleri çok az hatta yok sayılabilir. Ayrıca, mağaza raflarında genellikle avantajlı yerleri özel markalar almaktadır. Özel markaların bu gibi avantajları karşısında ulusal markaların alması gereken önlemler şunlardır:

- i. Nestle, Unilever, Loreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, özel markalı ürünlerle rekabet için ilk başvurdukları yöntem, reklama daha fazla kaynak aktarılması. Yapılan reklâmlar marka için güven yaratarak ve merak

uyandırarak satışları tetikliyor. Özel markaların en büyük sorunlarından birisi, ürüne duyulan güvensizliktir, bu konuda ulusal markalar büyük avantaj sağlamaktadır. Rekabeti fiyat üzerinden değil, ürüne duyulan güven olgusuna dayanarak yapmaları gerekmektedir.

- ii.* Tutunmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesi de başka bir yoldur. Nivea gibi ulusal markaların en çok başvurdukları yöntemlerden biri olan bu strateji farklı markaları tutundurmak için çaba sarfetmek yerine tek bir markaya konsantre olmayı sağlıyor. Yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen Nivea bugün ürün yelpazesine şampuan, oje, yüz bakım ürünleri gibi birçok ürün eklemiştir.
- iii.* Son dönemde başvurulan yöntemlerden birisi de “Co-branding (birlikte markalama)” adı verilen strateji ile işletmelerin güçleri birleştirilmesi. Daha önceki yıllarda “Arçelik x deterjanımı tavsiye ediyor” şeklindeki işbirliklerine giden işletmeler, artık aynı sektördeki ulusal markalı ürün üreticileri de işbirliğine yönelmeye başladılar. Örneğin, Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak, İnek Benekli Dondurma çıkartmaya başlamıştır. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lâstik ayıcıklarından yerleştiriliyor, böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmıyor.

Dünyada markalı ürünleri satın alan ve satın almaya devam edecek bir kesim

sürekli vardır ve var olmaya devam edecektir. Ulusal markalı ürünler, harcadıkları reklam ve promosyon bütçeleriyle birçok sanayi koluna hizmet etmektedir. Marka sahibi firmalar, ABD’de olduğu gibi kendisine rakip olabilecek, sattığı üründen daha ucuz markalar yaratıp, hem kendi markalarının kaybettikleri düşük gelir düzeyindeki tüketici pazarından paylarını geri almak, hem de özel markalar ile yarışmaya çalışmaktadır (Dikmen, 2006: 154).

Ancak, önümüzdeki yıllarda tüketici bilinçli davranarak, parasını daha dikkatli harcaması gerektiğini düşünürse, ekonomik şartların ve yaşam koşullarının etkisiyle, özel markalara güven ve ilgi artacaktır. Bu durum markalı ürünlerin satışını ya zorlayacak, ya da markalı ürün sahipleri fiyatları düşürüp ürünlerini daha cazip hale getirecektir. Tüm bunların sonucunda kârlı çıkacak olan kesim ise, tüketiciler olacaktır.

Düşük reklâm ve promosyon maliyetleri ve kalite farklılıkları özel markaların arz fiyatlarının düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçekte, özel markalar ait olduğu perakendecinin veya kuruluşun genel faydaları bağlamında yapılan tutundurma çabaları dışında herhangi bir reklam desteği almamaktadır. Bütün bunların sonucunda, perakendeciler ürünlerini düşük fiyatlandırıp yüksek kâr marjları elde edebilmektedirler.

Tüketiciler alışılmış market ismine sahip ucuz bir özel marka garantisini, bilinmeyen bir ulusal markanın riskli olabilme ihtimaline karşı tercih etme eğilimindedirler (Baltas, 1997:315).

Özel markaların tehditleriyle baş edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek adına birtakım ulusal markalar fiyatlarını düşürme, ya da promosyon stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Fiyat düşürme yoluna gidilirse maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark azalacağından dolayı kuruluşların malî performansları düşecektir. Buna göre kuruluşlar, özel markalarla baş edebilmek için ulusal markalar fiyat mı kırmalıdır, ya da tüketicilerin ulusal markalara daha fazla para vermesini sağlayabilmek için değer arttırıcı fiyat dışı stratejiler mi geliştirmelidir ikilemini çözüme ulaştırmalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

2.6. ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü, sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise, bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini

sunmalarındır. Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler içinde birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.6.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel marka üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılması, dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım, satış, pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara ulaşmaktadır. Üretici firmalar böylece, üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da, ihracat imkânları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004: 81). Özel markalar üreticiye ihracat imkânı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak masraflı ve risklidir. Bu riski ilk zamanlarda göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel marka üreticisi olmak daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004: 58).

Özel markalar işletmelere düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Büyümek isteyen, gelirini artırmak isteyen firmalar için avantaj sağlar. Birçok özel marka, perakendeciler tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda daha fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmaksızın satışları arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel marka üretmektedirler.

Özel markaların üreticiye sağladığı avantajlar temelde şunlardır (Savaşçı, 2003: 92):

- i. Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üreticiler özel markaların üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- ii.* Maliyet minimizasyonu: Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişı alabilecektir. Büyük sipariş miktarlarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha kârlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- iii.* Rakibe fırsat tanımamak: İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten, hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) 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 üretebilmektedirler. Ayrıca, bu yolla üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.
- iv.* Pazara kolay girme imkânı: Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- v.* Alt marka ile rekabet edebilmek: Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payını kaptırmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklâm ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markaların fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette kârlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- vi. Pazar paylarını korumak: Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemedi bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel marka sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markaların fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel marka anlaşmasıyla, ürünlerin reklâmının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.
- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer özel markalar iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıkları sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özetle, üretici firmalar özel marka avantajlarından yararlanabilmek için, kendi markası yanında özel markalı ürün üretecek karma stratejiyi kullanmalıdırlar. Uygulamada birçok firma tarafından kullanılan bu strateji, üretici ve perakendecinin kendi markasını kontrol etme yeteneğini arttırarak, birçok pazar bölümünün hedeflenmesini sağlayabilecektir. Firma ile perakendeci arasındaki işbirliği geliştiğinde, üretici firmanın dağıtım kanalları üzerindeki kontrolü artacaktır. Bu stratejiyle firma

üretimdeki dalgalanmaları önleyerek kapasite kullanım oranını yükseltecektir. Bu nedenle, üretici firma özel marka ile üretime bir rekabet stratejisi gözüyle bakmalı ve bunu planlı bir şekilde uygulanan ve kendi markasına ek olarak yapılan bir iş olarak değerlendirmelidir.

Özel markaların üreticiler açısından dezavantajlarının başında özel markaların ambalajları gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken, ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden özel markaları ulusal markalara göre dezavantajlı konuma geçmektedir.

Özel markalarda asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece, tüketici gözündeki güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genellikle perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri, ulusal marka üreticileri için faydalıyken, perakendeciler için zararlıdır. Çünkü, tüketiciler farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak, risk almak istemezler. Onlar bildikleri ve tanıdıkları markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan, ulusal markalar birçok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak, tüketiciler özel markaların fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü, farklı özel markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin özel markaların lider bir üretici tarafından mı, yoksa başka bir ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiği ile ilgili olarak bir fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.

Başlangıçta, özel marka stratejisini üretim ve pazarlama gücü daha az olan kendi markasını çıkarma yeteneğinden yoksun firmalar benimsemekteydi. Bu stratejide, üretici başka bir firma için mal üreten fasoncu konumdadır. Marka, perakendeci olan dağıtıcıya ait olduğu için üreticinin fiyat, dağıtım, promosyon gibi konularda kontrol yetkisi yoktur ve dağıtıcının yüksek miktarda siparişleri nedeniyle doğan pazarlık gücü

üreticinin kâr marjını azaltan bir faktördür. Özel markaların sayılan avantajları (özellikle fiyat ve satış noktasındaki teşhir, promosyon, raf sayı ve büyüklüğü üstünlükleri) rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993'te ABD sigara sektörünün tartışılmaz lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için, Malbora markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Bu durum, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştur. Bu örnek özel markalarla, üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermektedir (Savaşçı, 2003: 91).

Özel markalar, özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar için sorun olmaya devam edecektir. Çünkü, perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır.

2.6.2 . Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalar perakendecilere birçok yarar sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kâr marjı olanağı sayılabilir. Ayrıca, özel markalarla daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir.

Özel markalı ürün grubu, uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiğinden bu grupta fiyatlarla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka plânda özel markalı ürün grubu perakendeciye görülmeyen bir kârlılık bırakır. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar doğrudan bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Perakendeci, kendi adına ürettirdiği perakendeci ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme özgürlüğüne sahip olduğu için, eskiye kıyasla rahat hareket etme, tüketicinin istek ve beklentilerini yerinde takip ederek, tüketicinin beğenisini kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak kârlılığını yükseltme avantajlarına sahip olmaktadır. Perakendeci açısından bakıldığında, kârlılığı arttırmak, doğru ve kaliteli ürünler ile müşteri sadakatini sağlamak, yenilikçi özel markalar ile pazarda

rakiplerinden farklılaştırmak için özel markalar gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli özel markalar tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar (Cortjens ve Lal, 2000: 281). Çünkü, özel marka başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikâmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, özel marka perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.

Özel marka kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- ii. Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlarlar. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin kârlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalar ise, tüketiciyi kalite açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- iii. Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markaların fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olası sağlamaktadır.

- iv. Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markaların daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar mârjı bırakırlar.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur.
- vii. Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- viii. Ekonomik koşullardaki olumsuzlardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü, tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle, büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaktırlar. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, perakendeci marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajlarından bahsedecek olursak, öncelikle özel markalı ürünlerin zincir perakendeciler açısından büyük bir risk oluşturduğunu söylemek gerekir. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, üretici markalarına göre daha düşük olan pazar nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle düşük bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da, ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir. Özel markalar yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejisinde en sıklıkla görülen hatalı yaklaşımların başında, özel markaların sadece fiyat avantajı sağlama aracı olarak değerlendirilip, diğer boyutlarının ihmal edilmesi gelmektedir (Saraç, 2004: 28).

Perakendecilerin özel markaların yükselişini bir fırsata dönüştürmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Özel marka stratejilerini en başından aşamalı olarak plânlama,
- ii. Öncelikle özel markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma,
- iii. Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriye anlama,
- iv. Özel markalı ürünleri geliştirme,
- v. Uygun üretici ortak seçme.

2.6.3. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Özel markalarda esas olan hızlı tüketim ürünlerini en uygun fiyatla düşük ve orta gelirlere kendi yaratacakları markaları ile ulaştırmaktır. Tüketicilere kaliteli ve uygun fiyatla ürün sunmak asıl amaçtır. Bu ürünlerde reklam doğrudan yapılmaz.

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kâr miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklâmları kullanırlar. Böylelikle, büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler, ucuz, garantili ve bilindik isimli perakendeci markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenilir bulunurlar. Özel markaların kapsamı oldukça geniştir. Özel markalar, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahiptirler (Baltaş, 1999: 315).

Özel markalar perakendecilere sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar, kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir.

Perakendecilerin ürün çekiciliğine, paketine, marka imajına, işyeri imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezp etmeleri gerekmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Özel markaların zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırma yapımları pazar paylarını arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması tüketici açısından özel markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir. Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel markalı ürünlerde ürünün kalitesi, ambalajı, perakendeci desteği, reklam ve tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle, perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile tüketici algılamalarını iyileştirebileceklerdir.

Günümüzde birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu çok önemli değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürünün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin kim olduğu pek önem taşımamaktadır. Hatta araştırma bulgularına göre, tüketicilerin büyük kısmı, özel marka üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet firmalarıdır ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması, somut reklamların yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Kurtuluş, 2004: 727).

Özellikle yaşanan ekonomik krizler, özel markalı ürünler konusunda bilinçlenmeyi arttırarak, özel markalı ürünlere talebi çoğaltmıştır.

Özel markaların sakıncalarına gelince, tüketici tarafından düşük kaliteli olarak algılanması en büyük sorun olarak açıklanabilir. Ayrıca, ulusal markaların reklâm ve promosyona ayırdıkları bütçe tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ambalajlamanın çok etkili yerine getirilmemesi de bir diğer yaşanan sorundur. Çekici ambalajlı ulusal

markalar tüketiciler tarafından özel markalara göre tercih edilmektedir. Düşük fiyat, düşük kalite algılaması da tüketicilerin zihninde geniş yer tutmaktadır.

2.7. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI VE KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu, ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimlerdir. Bu açıdan bakıldığında özel markalar için oluşan genel tutum bireysel olarak özel marka değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.

Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu özel markaların tüketici zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir (Schneider, 2005:169). Diğer bir deyişle, tüketicilerin zihninde A, B veya C ulusal markalı ürünler için ayrı ayrı inanç vardır ve bunlar birbirlerini etkilemez. Örneğin, bir tüketici A markalı hazır kahvenin B markalıya göre daha pahalı ancak, daha lezzetli, ya da C markalı hazır kahvenin tamamen çok kötü bir tada sahip ancak, A markalı hazır kahvenin mükemmel bir tada sahip olduğunu düşünülebilirken, özel markalı ürünler için böyle bir durum geçerli değildir. Tüketici, satın aldığı herhangi bir özel markalı üründen memnun kalmadığında, tüm özel markalar için olumsuz tutum geliştirecektir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de, perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Özel markalar için oluşan temel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da özel markaların tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özel markaların imajı perakendecinin imajını etkilemektedir (Tinniwood, 1986: 34).

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özel markaların kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan değerlendirmeye göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler,

ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise, fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanıyla ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genellikle zordur. Bunların değerlendirmesi genellikle üreticiler, kamu kurumları veya diğer uzmanlarca yapılır. Bunun yerine, tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin, marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır ve bunlar birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Çünkü, bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik, hem de özel marka yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken, kullanılan ölçütlerin bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin, marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin özel marka alma ihtimalleri düşüktür. Diğer bir deyişle özel marka almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca, ürünün kalitesini değerlendirmek içinde tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat düzeyi yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar özel marka atın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da özel markaların ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir (Erden, 2006: 55).

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü, markalar reklâmla iyi bilinir hale gelirler ve tüketicilerde reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle, satın alma risklerinin

azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki, markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar, çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler özel markalı ürünlerde kendilerini daha fazla göstermektedir. Ancak, bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler özel markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler özel markaları iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak, tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça özel markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır. Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Özel marka almaya istekli olmayanlar özel markaların daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar (Dick vd., 1995: 20).

Guerrero ve arkadaşları (2000) tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, özel markaların güvenilir olduğunu fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha yüksek kaliteli görüldüğünü ve özellikle bu iki markanın fiyatları aynı olduğunda tüketiciler tarafından ulusal markaların tercih edildiğini ortaya koyuyor. Ayrıca, aynı araştırmada özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını artırdığı belirtiliyor (Guerrero vd., 2000: 387).

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri özel markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin, eğer özel markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori kârlarını arttırabilirler. Diğer yandan, özel markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır (Batra, 1999: 16).

2.7.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski, bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir (Erden, 2006: 60). Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri özel marka satın almaya eğilimli olan ve özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada özel marka satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve özel marka satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, özel marka satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.

Tüketiciler ulusal markalarla özel markalar arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani, kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz etmek mümkündür. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlılığı tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

Tüketiciler, özel markalı ürün tercihinde temel olarak performans riski, fiziksel risk, sosyal/psikolojik risk, finansal risk ve zaman riskiyle karşı karşıyadırlar.

2.7.1. Performans Riski

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirmemesi olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 9).

Performans riski ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ele alınabilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin, pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır (Kılıç, 2006: 89).

Eğer ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı var ise, özel markalı ürünle ilgili olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü, özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca, bazı tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler, ya da satın alınacak ürünlerle ilgili olarak herhangi bir şüphe duyulması durumunda fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu tüketiciler yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderler.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise, kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketicinin satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır (Del Vecchio, 2001: 240)

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanmadığı, sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin, bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003: 47).

Performans riskinin düşük olarak algılandığı, ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle, pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin, baldo, pilâvlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin satın alma kararını etkileyecektir.

Ancak, birçok tüketici grupları için sadece düşük fiyat ürünün faydasını tanımlamaya yetmemektedir. Değindiği gibi, tüketiciler için yüksek fiyat daha yüksek fayda olarak algılanabilmektedir. Kalite garantisi ve ulusal markaların algılanan riskinin daha düşük olması, ulusal markaları hala önemli kılabilmektedir. Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve hatta yapılan reklamlar, tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kılıç, 2006: 90). Sonuç olarak performans riskinin yüksek olması özel markalı ürünlerin başarısını engellemektedir.

2.7.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir (Blythe, 2001: 169). Fiziksel risk, ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığıdır. Örneğin, bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk, daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri

fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin, çocuğu için süt alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

2.7.3. Finansal Risk

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir. Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır. Değeri hemen düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak örnek verilebilir (Blythe, 2001: 170).

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan balım, değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılanan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir.

Dick, Jain ve Richardson (1995), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı gördükleri ortaya konmuştur. Buna göre, özel markalı ürünleri daha az satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde, sıradan insan olarak algılanabilecekleri eğilimindedirler (Dick vd., 2000: 175).

Batra ve Sinha (2000), yapmış oldukları araştırmalarında, tüketicilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ve deneyime dayanmayan ürün kategorilerinde özel markaları tercih ettiklerini ortaya

koymuşlardır. Tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denedikleri ve bildikleri ulusal markaları tercih etmektedirler. Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken, finansal risk arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu, şampuvan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları tercihe yönelmektedirler (Batra ve Sinha, 2000: 175).

Yapılan araştırmalarda, genellikle tüketicilerin özel markaların ulusal markalara göre daha az kaliteli olduğunu düşündükleri, ilgili ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın aldıkları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere göre daha fazla tercih edilmesinde deneyim özellikleri önemli rol oynamaktadır.

2.7.4. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi olarak algılanabilir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal, ya da global markalar tercih edilecektir (Kılıç, 2006: 92).

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla bağdaşmama olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu anlamda, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirinden ayrı tutmak olanaklı değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

2.7.5. Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gerekli ve ihtiyaç duyulan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. Bu risk, satış sonrası hizmetlerin artırılmasıyla ve tüketicilerin mağazaya ulaşımını kolaylaştıran hizmetler sunularak azaltılabilir. Ayrıca, geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, aynı perakendeciden alışveriş yaparak ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA BAKIŞ AÇISI:

AYDIN VE NAZİLLİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Tüketicilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı nedenlerle satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Perakendeciler, rekabet avantajı yakalayabilmek ve tüketicilerde tercih sebebi yaratabilmek için kendi özel markalarını geliştirmeye başlamışlardır.

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek giderek güçleşmektedir. Hızla gelişen teknoloji ile birlikte tüketici beklentilerinin her geçen gün artması tüketici tatminini zorlaştırmaktadır. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl gücün üreticinin değil tüketicinin elinde olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Bu durumda, işletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek, bir yandan da mevcut paylarını koruyabilmek için, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Son dönemlerde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen özel markaların payı hızla büyümektedir. Hemen her market, kendi adıyla veya farklı bir isimle ürünler ürettirip satmaya başlayınca özel markalı ürün pazarı, son dönemin en hızlı büyüyen pazarı olmuştur. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen özel markalar son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Müşteri kitlesini başka

markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen işletmeler, tüketicilerin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışmada, perakendecilikte özel markaların gelişimi, dünyada ve ülkemizde özel markalı ürünlerin artan yükselişi ve bu yükselişte etkili olan faktörlerin ortaya konulması yanında, perakendecilerin hem üretici karşısında rekabet avantajı yakalamak hem de tüketiciye değişik alternatifler sunmak için geliştirdikleri özel markalı ürünleri satınalan tüketicilerin beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde perakendeciler, özel markalar yoluyla hem tüketiciler üzerinde etkili olmaya hem de üreticiler üzerinde baskı yaratmaya başlamışlardır. Perakendeciler, kendi markalarını taşıyan ürünlerin sayısını giderek arttırmakta ve bu şekilde hem satışlarını arttırmayı hem de fiyat rekabetinde avantaj yakalamayı amaçlamaktadırlar. Ancak, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan tüketici tatmini perakendecileri, tüketicileri daha yakından tanıma arayışına itmektedir. Onların sadece demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını bilmek yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketicileri marketlere çekerek elde tutmak için yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri yetersiz kalmaktadır.

Özel markaların incelenmek için seçilmesinin gerekçelerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- i.* Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi perakendecilere yapacakları tutundurma çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Bugüne kadar tüketicilerin özel marka tercihlerinde fiyat faktörü dışındaki faktörlerin perakendeciler tarafından pek fazla dikkate alınmamış olması diğer faktörlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer faktörlerin ihmal edilmesi perakendeciler için önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürünün üretici firması, promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerinden hangilerine tüketicilerin daha fazla önem verdiği ortaya konularak bu sorun ortadan kaldırılacaktır.
- ii.* Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri araştırılarak, satınalma kararı

verirken özel markaları ne ölçüde dikkate aldıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, ulusal markalar ile rekabet halinde olan özel markalar tüketici gözüyle değerlendirilerek perakendeciler tarafından özel markaların eksiklikleri giderilebilecektir.

- iii.* Tüketicilerin hangi özel markaları tercih ettiklerine bakılarak, hangi ürünlere daha fazla talebin olduğu hakkında bilgi elde edilecek ve talep gösterilmeyen ürünlere talep yaratmak için tutundurma çalışmalarına ağırlık verilecektir.
- iv.* Tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem verdikleri araştırılarak ulusal markalar karşısında özel markaların rekabet gücünü artırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilecektir.

Sonuçta, artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaştırma şekillerinden birisi olarak da, özel markalar tüketici beğenisine sunulmuş, ulusal markalarla rekabet etmeye başlamıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ve gerekçeler dikkate alındığında bu çalışmada ele alınan sorun cümlesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansımaktadır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, Özel markaların kullanımı ve uygulamaları tüketicilere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Son yıllarda perakendecilikteki gelişmeleri belirleyen en önemli etken “tüketici”dir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine, onların istek ve gereksinimlerindeki değişimlere daha hızlı ve uygun cevap verebilmelerine olanak sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğe ait pazarlama kanallarının güç kazanması ve büyümesi, üretici firmaları

daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeci firmalar kazanırken, üretici firmalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetmişlerdir. Pazarlama kanalı içindeki bu güç dengesinin değişimi sonucu, perakendeci firmalar rekabet avantajı yakalayabilmek, teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, perakendeci firmalar kâr marjlarını arttırmışlar ve marka bağımlısı olan müşterilerini muhafaza edebilmişlerdir. Çalışmanın asıl konusu, rekabette öne çıkmak için geliştirilen özel markaları satın alan tüketicilerin satınalma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılacak ve denenceler test edilecektir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- i. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde hangi faktörler önemlidir?
- ii. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- iii. Tüketiciler hangi özel markaları tercih etmektedirler?
- iv. Tüketiciler özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken hangi faktörlere önem vermektedir?

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışma ile ilgili araştırma hipotezleri (denenceleri) (AD) aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD1= Tüketicilerin yaşına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD2= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan

faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD3= Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD4= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD5= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD6= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD7= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD8= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

AD9= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD10= Tüketicilerin yaşına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD11= Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD12= Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD13= Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD14= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD15= Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD16= Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD17= Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

AD18= Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

AD19= Tüketicilerin yaşına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD20= Tüketicilerin medeni durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD21= Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD22= Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

AD23= Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde daha seçici ve bilgili olan tüketici topluluğu ve rekabet koşulları perakendecileri yeni teknolojiler ve pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmiştir. Tüketiciler, perakendecilik faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Özel markalı ürünler bir yandan tüketiciler için alternatif oluştururken, diğer yandan da perakendecinin faydasını arttırmaktadır.

Özel marka konusu, gerek uluslararası gerekse ulusal pazarlama literatüründe son yıllarda önem verilen bir konudur. Perakendecilikte giderek artan rekabet ve değişen tüketici istekleri, özel markalara karşı tüketicilerin bakış açılarının detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda özel markaların birçok boyutu incelenmiştir. Özellikle özel markaların üretici markalara göre daha düşük fiyata sahip olması, farklı ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Armağan, 2010).

Bu araştırmadan beklenen faydaları üç kısımda incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla perakendeciler açısından beklenen faydalar, tüketiciler açısından beklenen faydalar, ülke ekonomisi açısından beklenen faydalardır.

i. Perakendeciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırmanın perakendecilere sağlayabileceği en önemli fayda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında neler düşündüğünü, özel markalı ürünleri tercih edenlerin neden tercih ettiğini, tercih etmeyenlerinde neden tercih etmediklerini bilmek olabilir. Bu sayede perakendeciler, güçlü yönlerini korumak ve zayıf oldukları yönlerini de güçlendirmek için çalışmalar yapabilirler. Ayrıca, rakiplerini daha iyi tanıyarak, rekabet güçlerini arttırmak için yeni stratejiler geliştirebilirler.

ii. Tüketiciler açısından beklenen faydalar: Bu araştırma tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl algıladıkları ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüketiciler aynı kalitede daha pahalı olan ulusal markalar yerine ucuz olan özel markaları tercih ederek avantaj sağlayacaklardır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere olan bakış açısının olumlu yönde değişmesine de katkı sağlayacaktır.

iii. Ülke ekonomisi açısından faydalar: Özel markaların satışının artması üretimi arttırabilir. Artan üretim sayesinde özellikle işsizlere yeni istihdam alanları ortaya çıkabilir. Aynı zamanda özel markalarının satışlarının artması, perakendecilikte rekabetin artmasını sağlayabilir ve artan rekabet sayesinde ulusal markalar kalitelerini yükseltme ve fiyatlarını düşürme gibi yöntemlere başvurabilirler. Böylelikle piyasada daha kaliteli ürünlerin satışı yapılır.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

i. Özel markalı ürünler ile ilgili olan bu çalışma sadece Aydın il merkezi ve Nazilli ilçesinde bulunan özel markalara sahip süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlandırılacaktır.

ii. Araştırma perakendeci kuruluş sınıflandırmalarından sadece süpermarket müşterileri ile sınırlıdır. İndirim marketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

iii. Araştırma, amaçlarında belirtilenleri gerçekleştirme ile sınırlıdır.

iv. Araştırmada elde edilen veriler, kullanılan veri toplama araçları ile sınırlıdır.

v. Araştırma, araştırmaya katılan katılımcıların araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

3.7. VARSAYIMLAR

Tüketicilerin özel marka ile ulusal marka beklentilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin özel marka satınalma nedenlerinin farklı faktörlere bağlı olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin farklı özel marka tercihlerinin olduğu varsayılmaktadır.

Özel markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu varsayılmaktadır.

3.8. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi araştırmanın yaklaşım yöntemi, veri toplama yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizinde kullanılan istatistiki teknikleri konularından oluşmaktadır. Bu konular aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.8.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Bu çalışmada değişkenler tek tek ele alınıp betimlendiği gibi farklı değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini anlayabilmek için birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin çözümlenmesine olanak verdiği için tarama yaklaşımı hem tekil tarama yaklaşımı hem de ilişkisel tarama yaklaşımını içermektedir. Ayrıca, araştırmada belli bir andaki durum saptamaları gerçekleştirildiği için tekil tarama yaklaşımı yöntemi olarak an'lık tarama yaklaşımı seçilmiştir.

3.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soru sormadan yararlanılmıştır. Soru sormaya dayalı olarak veri toplama yöntemi olarak anket (yazılı soru sorma) kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılmasının bazı gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmamız çok sayıda cevaplayıcıyı içerdiği için anket kullanılmıştır. İkinci olarak, anket bilgilerin isimsiz, imzasız alınmasına olanak verdiği için sorulara cevap verecek kişilerin cevaplarda çekingenliklerinin önüne geçilebileceği düşünülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri süpermarketler, özel markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler, özel markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ulusal marka ve özel marka karşılaştırması yapılarak, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle özel markalı ve ulusal markalı ürünleri satın alma kararı verdikleri incelenmiştir.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5’li Likert Ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu, öncelikle on kişilik bir denek grubu üzerinde test edilmiş ve bir ön anket yapılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce onu kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin yeterliliğini tespit etmektir.

3.8.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan Migros, Tansaş ve Kipa perakende işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Aydın ili ve Nazilli ilçesinde bulunan süpermarketlerden seçilmesinin temel gerekçeleri şunlardır: Geniş bir evrene ulaşmanın yüksek maliyetler doğurması, evrene ulaşmak için gerekli zamanın sınırlı olması, seçilen süpermarketlerin ürün çeşitliliği ve özel marka bulundurma durumları.

Ayrıca, tez kapsamında perakendeci işletme türlerinden süpermarketler uygulama içerisine alınmıştır. Diğer perakendeci türleri kapsam genişliği ve farklı market stratejilerini bir arada bulundurduğu için araştırma kapsamına alınmamıştır. Aydın İli ve Nazilli İlçesinde bulunan süpermarketler dikkate alındığında, süpermarket formatında Migros, Tansaş ve Kipa yer almaktadır.

Araştırma, tüketicilerin özel marka tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve özel markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkileri, ulusal markalar ve özel markaların tüketici gözüyle karşılaştırmasını incelemektedir.

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketiciye soru sorulmuş ve bazı mağaza yöneticileri ile konu hakkında görüşülmüştür. Örneklem içerisinde yer alacak katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada %95 güven aralığında %5 hata payı ile ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2004: 164).

$$n = p (1-p) / (e/z)^2$$

Formülde:

n = Örneklem Sayısı,

p = Anakütle Oranı,

e = Hata Payı,

z = 0,95 güven aralığında Z Tablo Değeri'ni ifade etmektedir.

$n = p (1-p) / (e/z)^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda :

$n = 0,5 (1-0,5) / (0,005 / 1,96)^2 = 384$ kişilik örnek büyüklük bulunur.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0,50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak, cevap vermeyenlerin olma olasılığı gözönüne alınarak, örnek büyüklüğü 400 kişi olarak kabul edilmiş ve toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.8.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Simimov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis parametrik olmayan testleri kullanılmıştır.

Özel markalara tüketicilerin bakış açıları ile ilgili değişkenlerin güvenilirlik analizi için cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Ankete katılan farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin özel markalar tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi, Kruskall Wallis testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler .05 anlamlılık düzeyinde sınanmıştır. Anlamlılık değeri .05'ten küçük ($p < .05$) bulunduğu değişkenler arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiş ve buna göre değerlendirmeler yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Kruskall Wallis testi sonucunda gruplar arasında fark olduğu saptandığında bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi ile farkın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilebilir. Hesaplanan p olasılık değerini önceden kabul edilen alfa değeri ile karşılaştırmak yerine kaç karşılaştırma yapılacaksa alfa değeri karşılaştırma yapılacak sayıya bölünerek bulunan değer p değeri ile karşılaştırılır (Baştürk, 2010).

3.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Birincil verilerden elde edilen çalışmanın bulguları ve değerlendirmeleri 5 kümede ele alınarak incelenmiştir.

1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
3. Tüketicilerin Özel Marka Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
7. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler
9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

3.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkaran, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki durumu, medeni durumu, hane halkı büyüklüğü ve gelir durumuna ilişkin özellikler ayrıntılı olarak Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	162	40,5	İlkokul	58	14,5
Erkek	238	59,5	Ortaokul	57	14,3
Yaş			Lise	113	28,3
18-24	100	25,0	Lisans	162	40,5
25-34	112	28,0	Lisansüstü	10	2,5
35-44	82	20,5	Gelir Durumu		
45-54	69	17,3	500 TL ve daha az	44	11,0
55-64	26	6,5	501-1000 TL	132	33,0
65 ve üzeri	11	2,8	1001-1500 TL	88	22,0
Medeni Hal			1501-2000 TL	56	14,0
Evli	218	54,5	2001-2500 TL	41	10,3
Bekar	164	41,0	2501-3000 TL	10	2,5
Diğer	18	4,5	3000 TL ve üzeri	29	7,3
Meslek Grupları			Hane Halkı Sayısı		
Serbest Meslek	70	17,5	1 kişi	18	4,5
Memur	68	17,0	2 kişi	93	23,3
Öğrenci	59	14,8	3 kişi	128	32,0
İşçi	46	11,5	4 kişi	93	23,3
Çalışmıyor	21	5,3	5 kişi ve üzeri	68	17,0
Ev hanımı	60	15,0			
Emekli	43	10,8			
Diğer	33	8,3			
Toplam	400	100,0			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%59.5) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların örneklem içerisindeki payı %40.5'dir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Çizelge 3.1'de verilmiştir. Buna göre ankete katılanlardan en kalabalık grubu %28 oranla 25-34 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. %20.5 oranla ankete katılanların yaş grubu 35-44 arasındadır. Ankete katılanların %25'nin yaş ortalaması ise, 18-24 arasındadır. 45-54 yaş grubu arasında olan tüketicilerin yüzdesi ise, 17.25'dir. 65 yaş üstü ankete katılan tüketici oranı %2.75'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin yarısından fazlasının %54.5 evlilerden oluştuğu görülmektedir (Çizelge 3.1). Bekarların oranı %41'dir. Dul ve boşanmış kişilerin araştırma içerisindeki payı %4.5'dir. Ankete katılanların %17.5'i serbest meslekle uğraşırken, % 17'si memurlardan oluşmaktadır. Anketin %15'ni ev hanımları cevaplandırırken, işçilerin oranı %11.5'dir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan emeklilerin oranı %10.75'dir. Çalışmayan kişilerin oranı anket çalışmasında %5.25'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40.5'nin lisans mezunu olduğu görülmektedir. %28.5'i lise mezunu, %14.25'i ortaokul mezunudur. Lisansüstü mezunların oranı %2.5'dir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'nün 501 TL-1000 TL arasında, %22'sinin 1501 TL-2000 arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunu %14 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ile %11 ile 500 TL izlemektedir. 2001-2500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların oranı ise, %10.25'dir. 3000 TL ve üstü gelire sahip olan araştırmacıların oranı %7.25'dir. Ankete katılan araştırmacıların hane halkı sayılarına göre dağılımı Şekil 6'da görülmektedir. Ankete katılanlar arasında üç kişi yaşayanların oranı %32'dir. Katılımcıların %23.25'i dört kişi yaşarken, diğer %23.25'i iki kişi yaşamaktadır. Hanesinde 5 kişi ve üstü olanların oranı %17 iken, ankete katılanlardan yalnız yaşayanların oranı %4.5'dir.

3.2.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına yönelik olarak hangi marketlerden ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, markete gidiş sıklıkları, satın aldıkları özel markalı ürünlerden memnuniyetleri, özel markasını tercih ettikleri süpermarketlerin hangileri olduğu hakkında bilgiler Çizelge 3.2’de vermiştir.

Çizelge 3.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %	Alışveriş Alışkanlıkları	Frekans f	Yüzde %
Markete Gidiş Sıklığı			Özel Marka Memnuniyeti		
Haftada bir	124	31,0	Evet	359	89,8
Haftada iki ve daha fazla	209	52,3	Hayır	41	10,3
Ayda bir	44	11,0			
Ayda iki	18	4,5			
İki ayda bir veya daha az	5	1,3			
Tercih Edilen Süpermarketler			Özel Markası Tercih Edilen Süpermarketler		
Migros	145	36,3	Migros	143	35,8
Tansaş	156	39,0	Tansaş	153	38,3
Kipa	83	20,8	Kipa	86	21,5
Diğer	16	4,0	Diğer	18	4,5
Toplam	400	100,0			

Tüketicilerin %52.3’ü haftada iki ve daha fazla sıklıkta markete alışveriş gitmektedir. %31’i ise, haftada bir defa alışveriş için markete gitmektedir. Ayda bir markete giden markete gidenlerin oranı %11 iken, ayda iki defa gidenlerin oranı %4.5’dir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süpermarketlerin başında %39 oranla Tansaş gelirken, %36 oranla ikinci sırada Migros gelmektedir. Kipa’yı tercih edenlerin oranı %20.8’dir. Ankete katılan tüketicilerin %89.8’i özel markalı ürünlerden memnunken, memnun olmayanların oranı %10.3’dür. Özel markası tercih edilen süpermarketlerin başında %38,3’le Tansaş gelmektedir. İkinci sırada ise, Migros gelmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının ikinci bölümü tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.3'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= hiç önemli değil, 2= önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4= önemli 5= çok önemli şeklindedir.

Çizelge 3.3 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Durumu

		1	2	3	4	5	X	SS
1	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	4	13	23	132	228	4.42	.822
2	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	5	21	48	198	128	4.06	.872
3	Ürün çeşidinin bol olması	9	28	44	209	110	3.96	.932
4	Üretici firması	9	29	63	177	122	3.94	.976
5	Ürünün satıldığı süpermarket	15	59	49	208	69	3.64	1.048
6	Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	24	60	78	137	101	3.58	1.188
7	Ambalajının çekiciliği	44	84	52	168	52	3.25	1.237

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği (4.42) ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması (4.06), ürün çeşidinin bol olması (3.96), üretici firması (3.94), ürünün satıldığı süpermarket (3.64), hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları (3.58) ve ambalajın çekiciliği (3.25) takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması da tüketicilerin özel marka tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler markete gittiklerinde dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yönelmektedirler. Özel markaların market içinde tüketicilerin

ilgisini çekecek şekilde teşhir edilmesi ve zaman zaman market içi ürün deneme testleri yapılması tüketicileri etkileyebilir. Bu da mağaza içi düzenlemelerin önemini vurgulamaktadır. Raf düzenlemelerinde özel markaların ön plânda tutulması tercih edilmelerinde etkili olabilir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde ambalajın çekiciliği en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj, görsel olarak ürünü tüketiciyle buluşturan kısım olduğu için tüketiciler tarafından önemsiz olarak algılanabilir.

3.2.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının üçüncü bölümü tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.14'de yer almaktadır.

Çizelgede 3.14'de yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.14 : Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Hakkındaki Düşünceleri

	1	2	3	4	5	\bar{X}	SS
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	17	45	22	182	134	3.93	1.105
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	5	49	67	177	102	3.81	.995
Özel marka satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	55	115	24	138	68	3.12	1.361
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	52	148	66	92	42	2.81	1.228
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	19	45	86	181	69	3.59	1.049
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	63	184	43	76	34	2.59	1.205
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	25	40	48	216	71	3.67	1.074
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	16	91	80	139	74	3.41	1.145
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	25	85	86	142	62	3.33	1.155
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	19	72	71	137	101	3.57	1.182
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	15	60	160	106	59	3.34	1.022
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir.	17	58	128	128	69	3.44	1.067

Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında, genel olarak tüketiciler özel markaları ulusal markalara göre daha ucuz bulmaktadırlar (3.93). Özel markalı ürünlere yönelik oluşan bu tüketici imajı, özel markaların pazarlanmasını genel olarak “ucuz ürün” çerçevesinde bırakıldığını gösterebilir. Ayrıca, tüketicilerin özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşünüyor olmaları, yine tüketici gözünde fiyat faktörünün önemini vurgulamaktadır. Alışverişlerinde özel marka tercih eden tüketiciler sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri özel markalara yönelerek fiyat avantajı sağladıklarını hissedebilirler. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden biri olan, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan özel markaların tüketici gözünde ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması kaçınılmazdır. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalan tüketiciler (3.59), özel markaların sadece tasarruf yapmaları dışında, tatmin duygularının da artmasına neden olmaktadır. Özel markaların tüketici beklentilerini karşıladığı ve ulusal markalara karşı rekabet ortamında iyi bir alternatif olduğu söylenebilir.

3.2.5. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının dördüncü bölümü tüketicilerin tercih ettikleri özel markaları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.25.’de yer almaktadır.

Çizelgede 3.25’de yer alan sorular katılımcılara 5’li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle satınalmam, 2= satınalmam, 3= kararsızım, 4= satınalırim ve 5= kesinlikle satınalırim şeklindedir.

Çizelge 3.5 : Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürün Grupları

		1	2	3	4	5	X	SS
1	Kağıt havlu, peçete	18	41	34	199	108	3.85	1.072
2	Kuru baklagiller (ambalajlı)	14	42	36	228	78	3.79	.991
3	Makarna, çorba	23	63	37	203	72	3.60	1.126
4	Un/Şeker/Tuz	18	57	61	192	71	3.60	1.074
5	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	25	62	33	211	69	3.59	1.129
6	Bulaşık deterjanları	37	83	32	171	76	3.42	1.265
7	Çamaşır deterjanları	36	79	43	168	74	3.41	1.245
8	Baharat (ambalajlı)	28	83	55	170	63	3.39	1.181
9	İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	38	84	56	155	67	3.32	1.244
10	Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	30	91	61	162	55	3.30	1.182
11	Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	32	107	51	154	56	3.24	1.216
12	Sabunlar	46	90	59	145	59	3.20	1.267
13	Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür gibi)	44	114	54	143	45	3.08	1.237
14	Et ve et ürünleri (ambalajlı)	51	109	44	138	58	3.11	1.304
15	Sıvı yağlar	38	147	56	120	39	2.94	1.199
16	Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	83	197	67	37	16	2.27	1.019
17	Şampuanlar	74	177	41	69	38	2.55	1.241

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir (3.85). Bunu sırasıyla kuru baklagiller (3.79), makarna, çorba (3.60), un/şeker/tuz (3.60), süt ve süt ürünleri (3.59) izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları (2.27) ve şampuanlardır (2.55). Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihi etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir.

3.2.6. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Ulusal Markalı Ürünleri Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Anket çalışmasının beşinci bölümü tüketicilerin özel markalar ile ulusal markaları karşılaştırırken önem verdikleri faktörlere belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların bu sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları çizelge 3.6'da yer almaktadır.

Çizelgede 3.6'da yer alan sorular katılımcılara 5'li Likert Ölçeği şeklinde sorulmuştur. Buna göre 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum şeklindedir.

Çizelge 3.6 : Tüketicilerin Özel Markalar İle Ulusal Markaları Karşılaştırırken Önem Verdikleri Faktörlerin Durumu

	Özel Markalı Ürün Satın Almak							Ulusal Markalı Ürün Satın Almak						
	1	2	3	4	5	X	SS	1	2	3	4	5	X	SS
A	10	25	42	198	125	4.01	.946	81	223	80	14	2	2.08	.763
B	68	205	102	24	1	2.21	.802	21	23	53	170	133	3.93	1.079
C	20	81	82	166	51	3.37	1.093	18	46	84	166	85	3.64	1.078
D	34	72	74	161	58	3.34	1.180	16	38	58	172	115	3.83	1.072
E	20	74	82	165	58	3.42	1.099	18	57	83	153	87	3.59	1.114
F	24	91	71	152	61	3.34	1.162	31	81	66	154	67	3.36	1.201
G	25	92	62	160	60	3.35	1.169	30	59	78	154	79	3.48	1.180
H	43	94	85	120	58	3.14	1.237	22	61	87	132	98	3.56	1.173
I	38	79	77	121	85	3.34	1.272	55	223	93	22	7	2.26	.826

A: Tasarrufludur **B:** Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar **C:** Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır **D:** Aradığınızda kolaylıkla bulunur **E:** Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır **F:** Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez **G:** Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez **H:** Eğlenceli ve keyiflidir **I:** Zekice bir iştir

Tüketiciler özel markalı ürün satın alınmanın ulusal markalı ürün satın almaya göre tasarruflu olduğunu düşünmektedir (4.01) Ayrıca, ulusal markalı ürün satın alma, özel markalı ürün satın almaya göre yeni ürün denemeyi ve kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal markalı ürün satın alma ise, yüksek kaliteli ürün almayı sağladığı (3.93) ve ulusal markaların arandığında kolaylıkla bulunduğu görülmektedir. Tüketici algılaması açısından özel markalı ürünlerin tasarruflu, ulusal markalı ürünlerin ise, kaliteli ürün almayı sağlaması tüketicilerin fiyata

duyarlı olduklarını gösteriyor olabilir. Kaliteye duyarlı tüketicilerin özel markalı ürün satınalma eğilimleri daha düşük olabilir. Kaliteye duyarlı tüketiciler ulusal markalara yönelerek markasına güvendiği ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerin özel marka ve ulusal marka satın alınırken fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat açısından avantajlı olan özel markalar tüketiciler tarafından rahatlıkla satın alınarak denenmekte, piyasaya yeni çıkan yeni ürünlerin ise, denenmesini kolaylaştırmaktadır. Eğer özel markalar tüketicilere fiyat avantajı sunmasaydı, tüketiciler yeni çıkan ürünleri denemek yerine sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırlardı. Market raflarında birçok alternatif içinden kişilerin ne alacağını kolaylaştıran özel markalar fiyata duyarlı tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır.

3.2.7. Demografik özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Demografik özelliklerden yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu, gelir düzeyi, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih edilen süpermarketler, özel markası tercih edilen süpermarketler gibi faktörlerin, özel marka tercihinde etkili olan faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin farklılık durumu Çizelge 3.7'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, meslek grubu, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.7 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

		Ambalajının çekiciliği	Ürünün satıldığı süpermarket	Ürün çeşidinin bol olması	Üretici firması	Hediye verme,kupon gibi promosyon uygulamaları	İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması
Yaş	X ²	10,202	6,137	3,963	3,134	9,050	4,484	1,536
	SD	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,070	,293	,555	,679	,107	,482	,909
Medeni durum	X ²	11,458	2,903	,476	1,068	4,887	3,306	3,958
	SD	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,003	,234	,788	,586	,087	,192	,138
Meslek	X ²	9,149	10,720	8,756	9,645	12,875	6,205	3,087
	SD	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,242	,151	,271	,210	,075	,516	,877
Öğrenim durumu	X ²	20,570	6,383	8,373	7,302	6,058	5,139	6,811
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,000	,172	,079	,121	,195	,273	,146
Aylık net gelir	X ²	10,366	6,305	12,528	13,354	7,262	4,499	7,114
	SD	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,110	,390	,051	,038	,297	,609	,310
Hane halkı sayısı	X ²	6,068	5,362	5,761	9,470	4,361	4,577	6,792
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,194	,252	,218	,051	,359	,334	,147
Markete gidiş sıklığı	X ²	8,910	1,870	3,555	4,134	3,648	1,845	2,399
	SD	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,063	,760	,470	,388	,456	,764	,663
Tercih edilen süper market	X ²	13,665	7,942	1,967	6,700	5,230	7,816	3,217
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,003	,047	,579	,082	,156	,050	,359
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	11,329	5,249	2,848	9,583	5,628	4,716	2,037
	SD	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,010	,154	,416	,022	,131	,194	,565

Tüketicilerin medeni durumu, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bunlarla ilgili denencelerin testleri ve sonuç değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.8 : Medeni Durum İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	176,06	38380,50	-3.301	.001
	Bekar	164	212,03	34772,50		
	Toplam	382				
Ambalajın Çekiciliği	Evli	218	118,62	25859,50	-.099	.921
	Diğer	18	117,03	2106,50		
	Toplam	236				
Ambalajın Çekiciliği	Bekar	164	93,36	15311,50	-1.532	.126
	Diğer	18	74,53	1341,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0167 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0167'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre (212,03) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Evli tüketicilerin ambalaj çekiciliği dışındaki fiyat gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesi, bekâr tüketicilerin ise, görselliğe daha fazla önem vermesi bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat etme nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı meslek grubuna dahil olan tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile, bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı öğrenim duruma sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.9 : Öğrenim Durumu İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	52,68	3055,50	-1.805	.071
	Ortaokul	57	63,41	3614,50		
	Toplam	115				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	69,20	4013,50	-3.304	.001
	Lise	113	94,62	10692,50		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	81,26	4713,00	-4.275	.000
	Lisans	162	120,97	19597,00		
	Toplam	220				
Ambalajın Çekiciliği	İlköğretim	58	33,21	1926,00	-1.382	.167
	Lisansüstü	10	42,00	420,00		
	Toplam	68				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	78,58	4479,00	-1.360	.174
	Lise	113	88,99	10056,00		
	Toplam	170				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	94,67	5396,00	-2.244	.025
	Lisans	162	115,40	18694,00		
	Toplam	219				
Ambalajın Çekiciliği	Ortaokul	57	33,68	1920,00	-.332	.740
	Lisansüstü	10	35,80	358,00		
	Toplam	67				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	132,76	15001,50	-.965	.335
	Lisans	162	141,66	22948,50		
	Toplam	275				
Ambalajın Çekiciliği	Lise	113	62,37	7047,50	-.404	.686
	Lisansüstü	10	57,85	578,50		
	Toplam	123				
Ambalajın Çekiciliği	Lisans	162	87,24	14132,50	-.834	.404
	Lisansüstü	10	74,55	745,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ambalaj çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ilköğretim mezunlarına (94,62) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, öğrenim durumu ve ambalaj çekiciliği arasında

yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lisans mezunları arasında ambalaj çekiciliğinin sıra ortalaması durumu incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına (120,97) göre daha fazla ambalaj çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Lise ve lisans mezunlarının ambalajın çekiciliğine daha fazla önem vermelerinde, ürünün görsel olarak sergilenmesini sağlayan ambalajın eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler tarafından algılamayı etkilemesinin daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürünün satıldığı süper market, ürün çeşidinin bol olması, ambalajın çekiciliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları, ürün içeriğinin güvenilirliği ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı gelir düzeylerinde olan tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açılarındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin farklı gelir düzeylerine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarındaki fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.10 : Aylık Net Gelir İle Üretici Firma Arasında Bonferroni Düzeltmeli
Mann-Whitney U Testi**

	Aylık Net Gelir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici Firma	500-	44	89,36	3932,00	-,139	,890
	501-1000	132	88,21	11644,00		
	Total	176				
Üretici Firma	500-	44	64,34	2831,00	-,489	,625
	1001-1500	88	67,58	5947,00		
	Total	132				
Üretici Firma	500-	44	52,64	2316,00	-,688	,491
	1501-2000	56	48,82	2734,00		
	Total	100				
Üretici Firma	500-	44	44,95	1978,00	-,803	,422
	2001-2500	41	40,90	1677,00		
	Total	85				
Üretici Firma	500-	44	24,82	1092,00	-2,804	,005
	2501-3000	10	39,30	393,00		
	Total	54				
Üretici Firma	500-	44	37,05	1630,00	-,024	,981
	3000+	29	36,93	1071,00		
	Total	73				
Üretici Firma	501-1000	132	107,70	14216,00	-,858	,391
	1001-1500	88	114,70	10094,00		
	Total	220				
Üretici Firma	501-1000	132	96,31	12713,50	-,749	,454
	1501-2000	56	90,22	5052,50		
	Total	188				
Üretici Firma	501-1000	132	88,80	11721,00	-,907	,364
	2001-2500	41	81,22	3330,00		
	Total	173				
Üretici Firma	501-1000	132	68,66	9063,00	-3,207	,001
	2501-3000	10	109,00	1090,00		
	Total	142				
Üretici Firma	501-1000	132	80,82	10668,00	-,113	,910
	3000+	29	81,83	2373,00		
	Total	161				
Üretici Firma	1001-1500	88	75,97	6685,50	-1,331	,183
	1501-2000	56	67,04	3754,50		
	Total	144				
Üretici Firma	1001-1500	88	68,10	5992,50	-1,472	,141
	2001-2500	41	58,35	2392,50		
	Total	129				
Üretici Firma	1001-1500	88	46,99	4135,00	-2,786	,005
	2501-3000	10	71,60	716,00		
	Total	98				
Üretici Firma	1001-1500	88	59,69	5253,00	-,412	,680
	3000+	29	56,90	1650,00		
	Total	117				
Üretici Firma	1501-2000	56	49,31	2761,50	-,135	,892
	2001-2500	41	48,57	1991,50		
	Total	97				
Üretici Firma	1501-2000	56	30,52	1709,00	-3,151	,002
	2501-3000	10	50,20	502,00		
	Total	66				
Üretici Firma	1501-2000	56	41,96	2350,00	-,568	,570
	3000+	29	45,00	1305,00		
	Total	85				
Üretici Firma	2001-2500	41	22,78	934,00	-3,327	,001
	2501-3000	10	39,20	392,00		
	Total	51				
Üretici Firma	2001-2500	41	34,11	1398,50	-,724	,469
	3000+	29	37,47	1086,50		
	Total	70				
Üretici Firma	2501-3000	10	27,80	278,00	-2,705	,007
	3000+	29	17,31	502,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 501-1000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 501-1000 TL gelire sahip tüketicilere (109,00) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 1501-2000 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilere (50,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Aylık net gelir ve üretici firma arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelire sahip ve 2501-3000 TL gelire sahip tüketiciler arasında üretici firmanın sıra ortalaması durumu incelendiğinde 2501-3000 TL gelire sahip tüketicilerin 2001-2500 TL gelire sahip tüketicilere (39,20) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi arttıkça, özel markalı ürünlerin üretici firmasına daha fazla dikkat edildiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin ürünün üretici firmasına dikkat etmeksizin satın alma eyleminde bulunduğu, gelir seviyesi arttıkça dikkatinde artarak daha seçici davranıldığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin ambalajın çekiciliği, ürünün satıldığı süpermarket, ürün içeriğinin güvenilirliği faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketlere göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.11 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	161,25	23381,00	-2,058	,040
	Tansaş	156	141,47	22070,00		
	Toplam	301				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	117,77	17076,50	-1,044	,296
	Kipa	83	108,79	9029,50		
	Toplam	228				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	145	78,03	11315,00	-2,574	,010
	Diğer	16	107,88	1726,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	117,84	18383,00	-,691	,490
	Kipa	83	124,06	10297,00		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	156	82,62	12889,00	-3,314	,001
	Diğer	16	124,31	1989,00		
	Toplam	172				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	83	46,47	3857,00	-2,947	,003
	Diğer	16	68,31	1093,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (124,31) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Kipa ve diğer süpermarketleri tercih eden tüketiciler

arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde, diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Kipa'yı tercih eden tüketicilere (63,81) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Kipa ve Tansaş özel markalı ürünlerinde genellikle aynı renk ve tasarımda ambalajın kullanılması, tüketicilerin satınalma eyleminde ambalaja daha az önem vermelerini sağlarken, diğer marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin ambalajın çekiciliğine, farklı renk ve tasarım uygulamalarından dolayı daha fazla önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.12 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürünün Satıldığı Süpermarket Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	144,50	20952,00	-1,353	,176
	Tansaş	156	157,04	24499,00		
	Toplam	301				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	114,44	16594,00	-,019	,985
	Kipa	83	114,60	9512,00		
	Toplam	228				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Migros	145	78,12	11327,50	-2,569	,010
	Diğer	16	107,09	1713,50		
	Toplam	161				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	123,40	19251,00	-1,130	,259
	Kipa	83	113,60	9429,00		
	Toplam	239				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Tansaş	156	84,32	13154,00	-1,951	,051
	Diğer	16	107,75	1724,00		
	Toplam	172				
Ürünün Satıldığı Süpermarket	Kipa	83	47,13	3911,50	-2,477	,013
	Diğer	16	64,91	1038,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün satıldığı süpermarket faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürünün satıldığı süpermarket arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.13 : Tercih Edilen Süpermarket İle Ürün İçeriğinin Güvenirliliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	156,70	22722,00	-1,224	,221
	Tansaş	156	145,70	22729,00		
	Toplam	301				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	110,52	16025,50	-1,395	,163
	Kipa	83	121,45	10080,50		
	Toplam	228				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Migros	145	79,88	11582,50	-1,051	,293
	Diğer	16	91,16	1458,50		
	Toplam	161				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	112,66	17575,50	-2,536	,011
	Kipa	83	133,79	11104,50		
	Toplam	239				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Tansaş	156	84,68	13209,50	-1,670	,095
	Diğer	16	104,28	1668,50		
	Toplam	172				
İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	Kipa	83	49,65	4121,00	-,334	,738
	Diğer	16	51,81	829,00		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin ürünün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda tercih edilen süpermarket ile ürün içeriğinin güvenilirliği arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.7’de verilmiştir. Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili ürünün satıldığı süpermarket, ürün çeşidinin bol olması, ürün içeriğinin güvenilirliği, hediye verme kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ürün teşhirinin özenli ve cazip olması faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık özel markası tercih edilen süpermarkete göre ambalajın çekiciliği, üretici firması faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.14 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Ambalajın Çekiciliği Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	158,41	22652,00	-2,016	,044
	Tansaş	153	139,24	21304,00		
	Toplam	296				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	117,00	16731,50	-,623	,533
	Kipa	86	111,67	9603,50		
	Toplam	229				
Ambalajın Çekiciliği	Migros	143	78,25	11190,00	-2,234	,026
	Diğer	18	102,83	1851,00		
	Toplam	161				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	116,67	17850,50	-1,035	,301
	Kipa	86	125,92	10829,50		
	Toplam	239				
Ambalajın Çekiciliği	Tansaş	153	82,21	12578,00	-3,034	,002
	Diğer	18	118,22	2128,00		
	Toplam	171				
Ambalajın Çekiciliği	Kipa	86	49,44	4252,00	-2,375	,018
	Diğer	18	67,11	1208,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ambalajın çekiciliği faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markası tercih edilen süpermarket ile ambalajın çekiciliği arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve diğer süpermarketlerin özel markasını tercih eden tüketiciler arasında ambalajın çekiciliği sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer süpermarketleri tercih eden tüketicilerin Tansaş'ı tercih eden tüketicilere (118,22) göre daha fazla ambalajın çekiciliğine dikkat ettikleri görülmektedir. Tansaş'ın özel markalı ürünlerinde uyguladığı aynı renk ve tasarımlı ambalajları tüketicilerin daha az dikkatini çekerken, diğer marketlerin uyguladığı farklı renk ve tasarımlı ambalajlar tüketicilerin özel marka tercih ederken daha fazla ambalaj çekiciliğine önem vermelerini sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.15 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Üretici Firması Arasında Bonferroni Düzeltilmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Üretici firması	Migros	143	140,28	20059,50	-1,708	,088
	Tansaş	153	156,19	23896,50		
	Toplam	296				
Üretici firması	Migros	143	111,77	15982,50	-1,012	,312
	Kıpa	86	120,38	10352,50		
	Toplam	229				
Üretici firması	Migros	143	77,41	11070,00	-2,967	,003
	Diğer	18	109,50	1971,00		
	Toplam	161				
Üretici firması	Tansaş	153	121,29	18557,50	-,408	,683
	Kıpa	86	117,70	10122,50		
	Toplam	239				
Üretici firması	Tansaş	153	83,35	12753,00	-2,185	,029
	Diğer	18	108,50	1953,00		
	Toplam	171				
Üretici firması	Kıpa	86	49,73	4276,50	-2,178	,029
	Diğer	18	65,75	1183,50		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların üretici firması faktörüne bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markası tercih edilen süpermarket ile üretici firması arasında farklılık yoktur.

Çizelge 3.16 : Tüketicilerin Cinsiyetine göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Kadın	162	199,02	32241,00	-.222	.825
	Erkek	238	201,51	47959,00		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Kadın	162	192,79	31231,50	-1.195	.232
	Erkek	238	205,75	48968,50		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Kadın	162	196,35	31808,00	-.649	.516
	Erkek	238	203,33	48392,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Kadın	162	186,85	30269,00	-2.077	.038
	Erkek	238	209,79	49931,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Kadın	162	211,21	34216,50	-1.583	.113
	Erkek	238	193,21	45983,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Kadın	162	200,77	32525,50	-.044	.965
	Erkek	238	200,31	47674,50		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Kadın	162	194,67	31536,50	-.906	365
	Erkek	238	204,47	48663,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların üretici firması arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markaların üretici firması sıra ortalaması durumu incelendiğinde erkek tüketicilerin kadın tüketicilere (209,79) göre daha fazla üretici firmaya dikkat ettikleri görülmektedir. Erkek tüketicilerin ürünlerin görseelliğinden çok üretici firmalarına daha fazla önem vermelerinde daha bilinçli tüketici olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın tüketiciler ise, marka, ambalaj, işlev gibi diğer özelliklerden etkileniyor olabilirler.

Çizelge 3.17 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Özel Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Farklılık Durumu

	Özel Marka memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Ambalajın çekiciliği	Evet	359	197,66	70959,50	-1.524	.128
	Hayır	41	225,38	9240,50		
	Toplam	400				
Ürünün satıldığı süpermarket	Evet	359	198,25	71171,00	-1.251	.211
	Hayır	41	220,22	9029,00		
	Toplam	400				
Ürün çeşidinin bol olması	Evet	359	201,54	72352,00	-.581	.561
	Hayır	41	191,41	7848,00		
	Toplam	400				
Üretici firması	Evet	359	201,11	72198,00	-.332	.740
	Hayır	41	195,17	8002,00		
	Toplam	400				
Hediye verme, kupon ve benzeri promosyon uygulamaları	Evet	359	203,25	72965,50	-1.456	.145
	Hayır	41	176,45	7234,50		
	Toplam	400				
İçeriğinin güvenilirliği	Evet	359	203,72	73136,00	-1.869	.062
	Hayır	41	172,29	7064,00		
	Toplam	400				
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	Evet	359	202,93	72853,50	-1.356	.175
	Hayır	41	179,18	7346,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (7) olarak hesaplanmış ve 0,0074 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p

değerleri 0,0074'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açıları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmiş Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler arasında farklılık yoktur.

3.2.8. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılık durumu Çizelge 318'de verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, gelir düzeyi, markete gidiş sıklığına göre tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörlere bakış açılarında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.18 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durum

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Yaş	X ²	2,850	1,971	7,916	10,402	3,907	,949	9,177	8,523	1,581	4,176	4,517	2,456
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,723	,853	,161	,065	,563	,967	,102	,130	,903	,524	,478	,783
Medeni durum	X ²	3,755	,343	1,474	12,237	7,249	9,018	1,331	1,614	1,683	,053	,376	3,811
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,153	,842	,478	,002	,027	,011	,514	,446	,431	,974	,829	,149
Meslek	X ²	3,990	6,329	6,951	8,686	10,466	5,186	6,865	8,112	15,499	6,287	10,802	6,293
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,781	,502	,434	,276	,164	,637	,443	,323	,030	,507	,147	,506
Öğrenim durumu	X ²	,155	1,539	2,540	5,594	3,780	14,718	1,525	7,726	,441	7,682	1,800	5,728
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,997	,820	,637	,232	,437	,005	,822	,102	,979	,104	,772	,220
Aylık net gelir	X ²	3,000	1,090	8,157	5,874	9,217	9,807	3,341	5,164	6,227	9,260	11,267	1,803
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,809	,982	,227	,437	,162	,133	,765	,523	,398	,159	,080	,937
Hane halkı sayısı	X ²	2,436	6,359	1,095	6,551	3,470	1,463	9,016	7,952	10,206	3,677	7,061	8,465
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,656	,174	,895	,162	,483	,833	,061	,093	,037	,451	,133	,076
Markete gidiş sıklığı	X ²	2,759	6,833	4,316	4,030	5,455	8,699	1,430	2,918	2,497	8,734	4,642	3,095
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,599	,145	,365	,402	,244	,069	,839	,572	,645	,068	,326	,542
Tercih edilen süper market	X ²	1,594	4,846	1,875	10,464	1,267	2,320	,463	2,659	6,353	,629	,805	2,178
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,661	,183	,599	,015	,737	,509	,927	,447	,096	,890	,848	,536
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	3,001	8,072	1,465	7,091	1,283	1,954	,034	,434	3,353	1,187	1,474	1,275
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,391	,045	,690	,069	,733	,582	,998	,933	,340	,756	,688	,735

1: Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur, 2: Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir, 3: Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam, 4: Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir, 5: Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım, 6: Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım, 7: Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir, 8: Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım, 9: Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir, 10: Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim, 11: Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir, 12: Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir

Tüketicilerin medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, hane halkı sayısı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşüncelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni durumuna özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı medeni durumda olan tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden

küçüktür). Buna göre, tüketicilerin medeni durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.19 : Medeni Durum İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	207,97	45338,00	-3,497	,000
	Bekar	164	169,60	27815,00		
	Toplam	382				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evli	218	118,60	25855,00	-,082	,935
	Diğer	18	117,28	2111,00		
	Toplam	236				
Özel markalı ürünler ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Bekar	164	90,04	14766,00	-1,177	,239
	Diğer	18	104,83	1887,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle aynı kaliteye sahip olması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve bekar tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre (207,97) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre ev geçindirmek için daha plânlı, daha bilinçli alışveriş yapmaları, özel markalı ürünlerin kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlıyor olabilir.

Çizelge 3.20 : Medeni Durum İle Bugüne Kadar Kullanılan Özel Markalardan Memnun Kalınması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	193,84	42258,00	-,507	,612
	Bekar	164	188,38	30895,00		
	Toplam	382				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evli	218	121,73	26537,00	-2,673	,008
	Diğer	18	79,39	1429,00		
	Toplam	236				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Bekar	164	94,50	15498,50	-2,463	,014
	Diğer	18	64,14	1154,50		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalması düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında ve bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Evli ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde evli tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (121,73) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Ayrıca, bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde bekar tüketicilerin diğer medeni durumdaki tüketicilere (94,50) göre daha fazla bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kaldığı görülmektedir. Evli tüketicilerin bugüne kadar kullandığı özel markalardan memnun kalması, sıklıkla özel marka kullanarak özel markalar hakkında bilgi sahibi olduklarını, diğer medeni

durumdaki (dul, boşanmış) tüketicilere göre daha fazla özel marka satınalma eyleminde bulduklarını gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.21 : Medeni Durum İle Alışverişe Gidildiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	199,27	43441,50	-1,687	,092
	Bekar	164	181,17	29711,50		
	Toplam	382				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evli	218	115,93	25273,50	-2,118	,034
	Diğer	18	149,58	2692,50		
	Toplam	236				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Bekar	164	88,05	14441,00	-2,829	,005
	Diğer	18	122,89	2212,00		
	Toplam	182				

Kruskal Wallis testi sonucu alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayan tüketiciler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (3) olarak hesaplanmış ve 0,0166 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0166'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanlar ile medeni durum arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda bekâr ve diğer medeni durumdaki tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları arayanların sıra ortalaması durumu incelendiğinde diğer medeni durumdaki tüketicilerin bekâr tüketicilere (122,89) göre alışverişe gittiklerinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Bekâr tüketicilerin özel markalı ürünlere diğer medeni durumdaki tüketiciler kadar bağlılıklarının olmaması, onların farklı marka tercihleri olduklarını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı meslek grubunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.22 : Meslek Grubu İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,54	4238,00	-2,756	,006
	Memur	68	78,72	5353,00		
	Toplam	138				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	63,20	4424,00	-,617	,537
	Öğrenci	59	67,14	3961,00		
	Toplam	129				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	51,22	3585,50	-2,987	,003
	İşçi	46	69,58	3200,50		
	Toplam	116				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	45,71	3200,00	-,195	,846
	Çalışmıyor	21	46,95	986,00		
	Toplam	91				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	60,30	4221,00	-1,752	,080
	Ev hanımı	60	71,57	4294,00		
	Toplam	130				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	54,86	3840,00	-,921	,357
	Emekli	43	60,49	2601,00		
	Toplam	113				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Serbest	70	48,54	3398,00	-1,762	,078
	Diğer	33	59,33	1958,00		
	Toplam	103				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	70,29	4779,50	-2,147	,032
	Öğrenci	59	56,75	3348,50		
	Toplam	127				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	57,43	3905,00	-,031	,976
	İşçi	46	57,61	2650,00		
	Toplam	114				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	47,32	3218,00	-1,584	,113
	Çalışmıyor	21	37,48	787,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	67,71	4604,50	-1,081	,280
	Ev hanımı	60	60,86	3651,50		
	Toplam	128				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	60,17	4091,50	-1,787	,074
	Emekli	43	49,41	2124,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Memur	68	52,04	3539,00	-,534	,593
	Diğer	33	48,85	1612,00		
	Toplam	101				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	47,22	2786,00	-2,316	,021
	İşçi	46	60,41	2779,00		
	Toplam	105				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	40,78	2406,00	-,187	,852
	Çalışmıyor	21	39,71	834,00		
	Toplam	80				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	56,65	3342,50	-1,085	,278
	Ev hanımı	60	63,29	3797,50		
	Toplam	119				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	50,80	2997,00	-,293	,769
	Emekli	43	52,47	2256,00		
	Toplam	102				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Öğrenci	59	43,99	2595,50	-1,247	,213
	Diğer	33	50,98	1682,50		
	Toplam	92				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	36,73	1689,50	-,1792	,073
	Çalışmıyor	21	28,02	588,50		
	Toplam	67				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	57,58	2648,50	-1,251	,211
	Ev hanımı	60	50,38	3022,50		
	Toplam	106				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	50,07	2303,00	-2,026	,043
	Emekli	43	39,58	1702,00		
	Toplam	89				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	İşçi	46	41,34	1901,50	-,646	,518
	Diğer	33	38,14	1258,50		
	Toplam	79				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Çalışmıyor	21	37,02	777,50	-,927	354
	Ev hanımı	60	42,39	2543,50		
	Toplam	81				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda meslek grubu ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı öğrenim durumlarına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması düşünceleri

arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.23 : Öğrenim Durumu İle Alışverişe Gittiğinde Yalnızca Özel Markaların Aranması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markalarını ararım	İlköğretim	58	64,17	3722,00	-2,112	,035
	Ortaokul	57	51,72	2948,00		
	Toplam	115				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	98,70	5724,50	-2,522	,012
	Lise	113	79,48	8981,50		
	Toplam	171				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	135,16	7839,00	-3,675	,000
	Lisans	162	101,67	16471,00		
	Toplam	220				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	İlköğretim	58	36,76	2132,00	-2,382	,017
	Lisansüstü	10	21,40	214,00		
	Toplam	68				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	85,11	4851,50	-,077	,939
	Lise	113	85,69	9683,50		
	Toplam	170				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Ortaokul	57	114,99	6554,50	-,742	,458
	Lisans	162	108,24	17535,50		
	Toplam	219				
Alışverişe gittiğimde yalnızca market markalarını ararım	Ortaokul	57	35,18	2005,50	-1,255	,210
	Lisansüstü	10	27,25	272,50		
	Toplam	67				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	143,67	16234,50	-1,051	,293
	Lisans	162	134,05	21715,50		
	Toplam	275				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lise	113	63,20	7141,50	-1,314	,189
	Lisansüstü	10	48,45	484,50		
	Toplam	123				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Lisans	162	87,43	14163,50	-1,057	,290
	Lisansüstü	10	71,45	714,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması ile eğitim durumu arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu tüketiciler arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına (98,70) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. Ayrıca, ilköğretim ve lisans mezunları arasında alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması sıra ortalaması durumu incelendiğinde ilköğretim mezunlarının lisans mezunlarına (135,16) göre daha fazla alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları aradıkları görülmektedir. İlköğretim mezunlarının alışverişe gittiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markalara olan bağlılıklarını gösterirken, fiyat faktörünün de etkisiyle öze markaların genellikle tüketici gözünde “ucuz ürün” olarak algılanmasıyla eğitim seviyesi düştükçe özel markalara bağlılığın arttığını gösteriyor olabilir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi

sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı hane halkı sayısına sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı öğrenim durumunda olan tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin hane halkı sayısına göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.24 : Hane Halkı Sayısı İle Özel Markaların İhtiyaç Duyulduğunda Rahatlıkla Bulunması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Hane Halkı Sayısı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	18	54,44	980,00	-,231	,818
	2	93	56,30	5236,00		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	56,64	1019,50	-1,882	,060
	3	128	75,87	9711,50		
	Toplam	146				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	48,08	865,50	-1,180	,238
	4	93	57,53	5350,50		
	Toplam	111				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	1	18	34,94	629,00	-1,712	,087
	5+	68	45,76	3112,00		
	Toplam	86				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	98,17	9129,50	-2,629	,009
	3	128	120,32	15401,50		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	87,92	8177,00	-1,455	,146
	4	93	99,08	9214,00		
	Toplam	186				

Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	2	93	74,37	6916,50	-2,182	,029
	5+	68	90,07	6124,50		
	Toplam	161				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	115,20	14746,00	-1,192	,233
	4	93	105,22	9785,00		
	Toplam	221				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	3	128	98,59	12619,00	-,030	,976
	5+	68	98,34	6687,00		
	Toplam	196				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	4	93	78,17	7270,00	-,936	,349
	5+	68	84,87	5771,00		
	Toplam	161				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunduğu düşüncesi arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda hane halkı sayısı ile özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması arasında farklılık yoktur.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18’de verilmiştir. Farklı süpermarket tercihlerine sahip tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları

araması, özel markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihleri olan tüketicilerin, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.25 : Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Ulusal Markalarla Aynı Kaliteye Sahip Olması Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Test

	Tercih edilen süper market	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	145,62	21115,00	-1,071	,284
	Tansaş	156	156,00	24336,00		
	Toplam	301				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	120,38	17455,50	-1,850	,064
	Kıpa	83	104,22	8650,50		
	Toplam	228				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Migros	145	82,97	12031,00	-1,674	,094
	Diğer	16	63,13	1010,00		
	Toplam	161				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	128,61	20063,50	-2,742	,006
	Kıpa	83	103,81	8616,50		
	Toplam	239				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Tansaş	156	88,95	13876,50	-2,092	,036
	Diğer	16	62,59	1001,50		
	Toplam	172				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kıpa	83	50,92	4226,50	-,765	,444
	Diğer	16	45,22	723,50		
	Toplam	99				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann

Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması ile tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,61) göre daha fazla özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Tansaş ve Kipa müşterileri arasında özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünen Tansaş müşterilerinin özel markalı ürünleri sıklıkla tercih ederek, ulusal markalarla kıyaslama yapacak bilgiye sahip olduklarını düşünebiliriz.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşüncelere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.18'de verilmiştir. Özel markası tercih edilen farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında, özel markaların ulusal markalara göre daha ucuz olması, özel markaların ihtiyaç duyulduğunda rahatlıkla bulunması, özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapılmaması, özel markalı ürünlerin ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması, bugüne kadar kullanılan özel markalardan memnun kalması, alışverişe gidildiğinde yalnızca özel markaları araması, özel

markaların ulusal markalara karşı iyi bir alternatif olması, satınalma kararı verirken özel markaların sıklıkla dikkate alınması, alışverişlerde özel marka ürün çeşidi bol olan marketlerin tercih edilmesi, özel markaların tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmesi, özel markalı ürünlerin içeriği güvenilir olması düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık farklı süpermarket tercihlerine göre tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin özel markası tercih edilen süpermarkete göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır (H_1) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.26 : Özel Markası Tercih Edilen Süpermarket İle Özel Markaların Sıklıkla Özel İndirimlere Girmesi Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Özel markası tercih edilen süpermarket	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	142,96	20443,00	-1,148	,251
	Tansaş	153	153,68	23513,00		
	Toplam	296				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	120,58	17243,00	-1,740	,082
	Kipa	86	105,72	9092,00		
	Toplam	229				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Migros	143	80,22	11471,00	-,634	,526
	Diğer	18	87,22	1570,00		
	Toplam	161				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	128,92	19724,00	-2,829	,005
	Kipa	86	104,14	8956,00		
	Toplam	239				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Tansaş	153	85,74	13118,00	-,214	,830
	Diğer	18	88,22	1588,00		
	Toplam	171				
Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir	Kipa	86	50,83	4371,00	-1,296	,195
	Diğer	18	60,50	1089,00		
	Toplam	104				

Kruskal Wallis testi sonucu özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (6) olarak hesaplanmış ve 0,0083 olarak bulunmuştur.

Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0083'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi ile özel markası tercih edilen süpermarket arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda Tansaş ve Kipa tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tansaş ve Kipa özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler arasında özel markaların sıklıkla özel indirimlere girmesi sıra ortalaması durumu incelendiğinde Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere (128,92) göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündükleri görülmektedir. Tüketicilerin Tansaş'ın özel markalarını yoğun olarak tercih etmeleri, sürekli ürün indirimlerini takip etmeleri, Tansaş tercih edenlerin Kipa tercih edenlere göre daha fazla özel markaların sıklıkla özel indirimlere girdiğini düşündüklerini gösteriyor olabilir.

Çizelge 3.27 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Kadın	162	214,24	34706,50	-2.106	.035
	Erkek	238	191,15	45493,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Kadın	162	197,14	31937,00	-.508	.611
	Erkek	238	202,79	48263,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Kadın	162	200,37	32459,50	-.020	.984
	Erkek	238	200,59	47740,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Kadın	162	204,30	33096,00	-.562	.574
	Erkek	238	197,92	47104,00		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Kadın	162	202,85	32862,50	-.356	.722
	Erkek	238	198,90	47337,50		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Kadın	162	204,63	33150,50	-.625	.532
	Erkek	238	197,69	47049,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Kadın	162	208,86	33835,00	-1.306	.191
	Erkek	238	194,81	46365,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Kadın	162	200,13	32420,50	-.055	.956
	Erkek	238	200,75	47779,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Kadın	162	205,66	33317,00	-.763	.445
	Erkek	238	196,99	46883,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Kadın	162	194,22	31464,00	-.928	.353
	Erkek	238	204,77	48736,00		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Kadın	162	199,94	32389,50	-.084	.933
	Erkek	238	200,88	47810,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Kadın	162	192,85	31242,00	-1.134	.257
	Erkek	238	205,71	48958,00		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni

düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında

farklılık yoktur.

Çizelge 3.28 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tüketicilerin Özel Markalar Hakkındaki Düşünceleri Arasında Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur	Evet	359	202,43	72672,50	-1.061	.288
	Hayır	41	183,60	7527,50		
	Toplam	400				
Özel markalar sıklıkla özel indirimde girmektedir	Evet	359	202,50	72696,00	-1.083	.279
	Hayır	41	183,02	7504,00		
	Toplam	400				
Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam	Evet	359	201,41	72306,00	-.483	.629
	Hayır	41	192,54	7894,00		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir	Evet	359	206,17	74014,50	-3.010	.003
	Hayır	41	150,87	6185,50		
	Toplam	400				
Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım	Evet	359	209,97	75381,00	-5.139	.000
	Hayır	41	117,54	4819,00		
	Toplam	400				
Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım	Evet	359	204,26	73329,50	-2.040	.041
	Hayır	41	167,57	6870,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir	Evet	359	203,45	73039,00	-1.654	.098
	Hayır	41	174,66	7161,00		
	Toplam	400				
Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım	Evet	359	206,40	74096,50	-3.127	.002
	Hayır	41	148,87	6103,50		
	Toplam	400				
Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir	Evet	359	204,97	73586,00	-2.373	.018
	Hayır	41	161,32	6614,00		
	Toplam	400				
Alışverişlerimde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim	Evet	359	207,03	74324,50	-3.463	.001
	Hayır	41	143,30	5875,50		
	Toplam	400				
Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir	Evet	359	205,95	73935,50	-2.922	.003
	Hayır	41	152,79	6264,50		
	Toplam	400				
Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirdir	Evet	359	208,43	74827,50	-4.220	.000
	Hayır	41	131,04	5372,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre özel markalar hakkındaki düşünceleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri

0,05/grup sayısı (12) olarak hesaplanmış ve 0,0041 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0041'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel markalar hakkındaki düşünceleri ile özel marka memnuniyeti arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olduğunu düşünenlerden özel markalardan memnun olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markaların ulusal markalarla aynı kaliteye sahip olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,1) memnun olmayanlara göre özel markaların ulusal markalarla aynı kalitede olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kalma sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (209,97) memnun olmayanlara göre bugüne kadar kullandıkları özel markalardan memnun kaldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate almaları arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (206,40) memnun olmayanlara göre satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih edenlerin sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (207,03) memnun olmayanlara göre alışverişlerinde özel marka ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ettikleri görülmektedir. Özel markalardan memnun olan ve olmayanlardan özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olması arasında sıra ortalaması durumu incelendiğinde özel markalardan memnun olanların (208,43) memnun olmayanlara göre özel markalı ürünlerin içeriğinin güvenli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

3.2.9. Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Tercih Ettikleri Özel Markalı Ürünlere Göre Farklılık Yaratıp Yaratmadığı İle İlgili Bulgu Ve Değerlendirmeler

Tüketicilerin yaşları, medeni durumu, meslekleri, öğrenim durumu, aylık net gelirleri, hane halkı sayısı, markete gidiş sıklığı, tercih ettikleri süper market ve özel markası tercih edilen süper markete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tercih ettikleri özel markaların farklılık durumu Çizelge 3.29'da verilmiştir. Buna göre demografik faktörlerden yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, tercih edilen süpermarket ve özel markası tercih edilen süpermarkete göre tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur. (H_0) hipotezi kabul edilir. Fark olsa bile bu tesadüflerden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3.29 : Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Yaş	X ²	8,083	6,935	1,790	4,010	4,043	4,275	1,709	5,115	2,578	5,803	4,965	2,114	2,055	3,338	1,631	2,651	5,716
	SD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Önem düzeyi	,152	,226	,877	,548	,543	,511	,888	,402	,765	,326	,420	,833	,842	,648	,898	,754	,335
Medeni durum	X ²	2,421	3,634	,203	,542	,367	,323	2,709	,268	,537	1,071	,654	,158	,095	,232	2,678	4,072	3,210
	SD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Önem düzeyi	,298	,163	,903	,762	,832	,851	,258	,875	,764	,585	,721	,924	,954	,890	,262	,131	,201
Meslek	X ²	11,241	6,609	8,202	8,814	3,536	7,079	3,851	2,455	8,406	5,530	12,233	20,570	13,301	9,835	8,997	11,451	8,271
	SD	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Önem düzeyi	,128	,471	,315	,266	,831	,421	,797	,930	,298	,596	,093	,004	,065	,198	,253	,120	,309
Öğrenim durumu	X ²	10,153	8,420	1,479	2,978	3,061	15,040	,876	3,525	,948	5,376	9,178	1,856	7,577	6,558	6,188	6,453	,410
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,038	,077	,830	,562	,548	,005	,928	,474	,918	,251	,057	,762	,108	,161	,186	,168	,982
Aylık net gelir	X ²	6,457	7,745	2,019	19,276	9,747	12,481	4,054	5,969	5,208	5,637	10,560	2,820	8,223	7,445	9,477	7,023	15,255
	SD	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Önem düzeyi	,374	,257	,918	,004	,136	,052	,669	,427	,517	,465	,103	,831	,222	,282	,148	,319	,018
Hane halkı sayısı	X ²	1,224	4,055	7,212	2,668	4,167	2,989	3,562	5,923	5,418	2,480	2,749	5,170	1,170	,886	4,470	2,739	3,387
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,874	,399	,125	,615	,384	,560	,468	,205	,247	,648	,601	,270	,883	,927	,346	,602	,495
Markete gidış sıklığı	X ²	3,195	5,460	,635	6,710	2,840	7,173	11,455	6,177	5,870	4,409	1,764	2,622	6,752	7,665	3,111	8,217	8,145
	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Önem düzeyi	,526	,243	,959	,152	,585	,127	,022	,186	,209	,353	,779	,623	,150	,105	,540	,084	,086
Tercih edilen süper market	X ²	1,243	,442	,722	1,399	1,023	1,061	2,931	3,521	2,777	1,198	1,454	3,724	1,476	1,868	3,528	2,362	,270
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,743	,931	,868	,706	,796	,786	,402	,318	,427	,753	,693	,293	,688	,600	,317	,501	,966
Özel markası tercih edilen süper market	X ²	,544	,477	1,216	1,977	2,067	1,044	2,332	4,088	,284	,241	,820	3,618	,586	,876	3,110	3,916	,847
	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Önem düzeyi	,909	,924	,749	,577	,559	,791	,507	,252	,963	,971	,845	,306	,900	,831	,375	,271	,838

1: Et ve et ürünleri (ambalajlı), 2: Süt ve süt ürünleri (ambalajlı), 3: Kuru baklagiller (ambalajlı), 4: Sıvı yağlar, 5: Makarna, çorba, 6: İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu), 7: Un/Şeker/Tuz, 8:Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız, 9: Baharat (ambalajlı), 10: Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür), 11: Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi), 12:Kağıt havlu, peçete, 13: Çamaşır deterjanları, 14: Bulaşık deterjanları, 15: Şampuanlar, 16: Sabunlar, 17: Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)

Tüketicilerin meslekleri, öğrenim durumu, gelir düzeyleri, markete gidiş sıklığı, tüketicilerin tercih ettikleri özel markalara göre farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için ileri sürülen denencelerin sınanması yapılmıştır. İleri sürülen denenceler şu şekildedir:

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı mesleğe sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.30 : Meslek İle Tercih Edilen Özel Markalardan Kağıt Havlu, Peçete Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,90	4613,00	-1,140	,254
	Memur	68	73,21	4978,00		
	Toplam	138				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	65,43	4580,00	-,160	,873
	Öğrenci	59	64,49	3805,00		
	Toplam	129				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	51,36	3595,00	-3,163	,002
	İşçi	46	69,37	3191,00		
	Toplam	116				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	41,36	2895,00	-3,419	,001
	Çalışmıyor	21	61,48	1291,00		
	Toplam	91				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	58,47	4093,00	-2,573	,010
	Ev hanımı	60	73,70	4422,00		
	Toplam	130				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	54,44	3811,00	-1,195	,232
	Emekli	43	61,16	2630,00		
	Toplam	113				
Kağıt havlu, peçete	Serbest	70	49,36	3455,00	-1,495	,135
	Diğer	33	57,61	1901,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	67,74	4606,50	-1,290	,197
	Öğrenci	59	59,69	3521,50		
	Toplam	127				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	53,99	3671,50	-1,454	,146
	İşçi	46	62,68	2883,50		
	Toplam	114				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	42,32	2877,50	-1,858	,063
	Çalışmıyor	21	53,69	1127,50		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	61,85	4205,50	-,910	,363
	Ev hanımı	60	67,51	4050,50		
	Toplam	128				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	56,02	3809,50	-,010	,992
	Emekli	43	55,97	2406,50		
	Toplam	111				
Kağıt havlu, peçete	Memur	68	50,62	3442,00	-,198	,843
	Diğer	33	51,79	1709,00		
	Toplam	101				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	46,27	2730,00	-2,801	,005
	İşçi	46	61,63	2835,00		
	Toplam	105				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	36,08	2129,00	-3,081	,002
	Çalışmıyor	21	52,90	1111,00		
	Toplam	80				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	53,26	3142,50	-2,311	,021
	Ev hanımı	60	66,63	3997,50		
	Toplam	119				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	48,86	2882,50	-1,158	,247
	Emekli	43	55,13	2370,50		
	Toplam	102				
Kağıt havlu, peçete	Öğrenci	59	43,90	2590,00	-1,380	,168
	Diğer	33	51,15	1688,00		
	Toplam	92				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	32,42	1491,50	-1,077	,281
	Çalışmıyor	21	37,45	786,50		
	Toplam	67				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	55,66	2560,50	-,697	,486
	Ev hanımı	60	51,84	3110,50		
	Toplam	106				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	49,02	2255,00	-1,664	,096
	Emekli	43	40,70	1750,00		
	Toplam	89				
Kağıt havlu, peçete	İşçi	46	42,47	1953,50	-1,248	,212
	Diğer	33	36,56	1206,50		
	Toplam	79				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	47,50	997,50	-1,608	,108
	Ev hanımı	60	38,73	2323,50		
	Toplam	81				

Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	39,38	827,00	-2,241	,025
	Emekli	43	29,14	1253,00		
	Toplam	64				
Kağıt havlu, peçete	Çalışmıyor	21	32,33	679,00	-1,976	,048
	Diğer	33	24,42	806,00		
	Toplam	54				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	54,43	3266,00	-1,070	,285
	Emekli	43	48,60	2090,00		
	Toplam	103				
Kağıt havlu, peçete	Ev hanımı	60	48,25	2895,00	-,665	,506
	Diğer	33	44,73	1476,00		
	Toplam	93				
Kağıt havlu, peçete	Emekli	43	37,86	1628,00	-,319	,750
	Diğer	33	39,33	1298,00		
	Toplam	76				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (30) olarak hesaplanmış ve 0,0016 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0016'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mesleğine göre tercih ettikleri özel markalardan kağıt havlu, peçete arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi ve çalışmayan tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markaların sıra ortalaması durumu incelendiğinde çalışmayan tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere (61,48) göre daha fazla kağıt havlu, peçete tercih ettikleri görülmektedir. Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markaların çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, fiyat faktörünün etkisini gösteriyor olabilir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlıyor olabilir.

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır..

Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri, içecek maddeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.31 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan Et ve Et Ürünleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	54,56	3164,50	-1,166	,244
	Ortaokul	57	61,50	3505,50		
	Toplam	115				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	72,91	4228,50	-2,562	,010
	Lise	113	92,72	10477,50		
	Toplam	171				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	93,32	5412,50	-2,486	,013
	Lisans	162	116,65	18897,50		
	Toplam	220				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	İlköğretim	58	35,12	2037,00	-,651	,515
	Lisansüstü	10	30,90	309,00		
	Toplam	68				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	79,09	4508,00	-1,248	,212
	Lise	113	88,73	10027,00		
	Toplam	170				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	102,13	5821,50	-1,132	,257
	Lisans	162	112,77	18268,50		
	Toplam	219				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Ortaokul	57	35,04	1997,50	-1,090	,275
	Lisansüstü	10	28,05	280,50		
	Toplam	67				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	139,34	15745,50	-,241	,809
	Lisans	162	137,06	22204,50		
	Toplam	275				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lise	113	63,53	7178,50	-1,644	,100
	Lisansüstü	10	44,75	447,50		
	Toplam	123				
Et ve et ürünleri (ambalajlı)	Lisans	162	87,91	14242,00	-1,553	,120
	Lisansüstü	10	63,60	636,00		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan et ve et ürünleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda öğrenim durumu ile tercih edilen özel markalardan et ve et ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.32 : Öğrenim Durumu İle Tercih Edilen Özel Markalardan İçecek Maddeleri Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	62,24	3610,00	-1,434	,152
	Ortaokul	57	53,68	3060,00		
	Toplam	115				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	79,14	4590,00	-1,368	,171
	Lise	113	89,52	10116,00		
	Toplam	171				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	111,22	6451,00	-,106	,916
	Lisans	162	110,24	17859,00		
	Toplam	220				
İçecek maddeleri (süt, kola)	İlköğretim	58	36,63	2124,50	-2,246	,025
	Lisansüstü	10	22,15	221,50		
	Toplam	68				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	70,20	4001,50	-2,989	,003
	Lise	113	93,22	10533,50		
	Toplam	170				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	99,32	5661,50	-1,531	,126
	Lisans	162	113,76	18428,50		
	Toplam	219				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Ortaokul	57	35,67	2033,00	-1,728	,084
	Lisansüstü	10	24,50	245,00		
	Toplam	67				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	148,30	16758,00	-1,871	,061
	Lisans	162	130,81	21192,00		
	Toplam	275				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lise	113	64,67	7308,00	-2,912	,004
	Lisansüstü	10	31,80	318,00		
	Toplam	123				
İçecek maddeleri (süt, kola)	Lisans	162	88,54	14343,50	-2,241	,025
	Lisansüstü	10	53,45	534,50		
	Toplam	172				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,005'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul ve lise

mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının ortaokul mezunları tüketicilere (93,22) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumuna göre tercih ettikleri özel markalardan içecek maddeleri arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü ve lise mezunu tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde lise mezunlarının lisansüstü mezunlar tüketicilere (64,67) göre daha fazla içecek maddeleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağ ve dayanıklı tüketim malları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.33 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Sıvı Yağlar Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Sıvı yağlar	500-	44	93,56	4116,50	-,793	,428
	501-1000	132	86,81	11459,50		
	Total	176				
Sıvı yağlar	500-	44	59,93	2637,00	-1,463	,143
	1001-1500	88	69,78	6141,00		
	Total	132				
Sıvı yağlar	500-	44	51,50	2266,00	-,323	,747
	1501-2000	56	49,71	2784,00		
	Total	100				
Sıvı yağlar	500-	44	45,66	2009,00	-1,077	,281
	2001-2500	41	40,15	1646,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	500-	44	28,82	1268,00	-1,349	,177
	2501-3000	10	21,70	217,00		
	Total	54				
Sıvı yağlar	500-	44	42,23	1858,00	-2,730	,006
	3000+	29	29,07	843,00		
	Total	73				
Sıvı yağlar	501-1000	132	101,34	13376,50	-2,723	,006
	1001-1500	88	124,24	10933,50		
	Total	220				
Sıvı yağlar	501-1000	132	93,28	12312,50	-,495	,620
	1501-2000	56	97,38	5453,50		
	Total	188				
Sıvı yağlar	501-1000	132	87,98	11613,50	-,481	,630
	2001-2500	41	83,84	3437,50		
	Total	173				
Sıvı yağlar	501-1000	132	72,40	9556,50	-,982	,326
	2501-3000	10	59,65	596,50		
	Total	142				
Sıvı yağlar	501-1000	132	84,86	11202,00	-2,339	,019
	3000+	29	63,41	1839,00		
	Total	161				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	77,10	6785,00	-1,743	,081
	1501-2000	56	65,27	3655,00		
	Total	144				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	69,76	6138,50	-2,203	,028
	2001-2500	41	54,79	2246,50		
	Total	129				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	51,23	4508,00	-1,865	,062
	2501-3000	10	34,30	343,00		
	Total	98				
Sıvı yağlar	1001-1500	88	65,27	5744,00	-3,630	,000
	3000+	29	39,97	1159,00		
	Total	117				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	50,87	2848,50	-,807	,419
	2001-2500	41	46,45	1904,50		
	Total	97				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	34,63	1939,00	-1,193	,233
	2501-3000	10	27,20	272,00		
	Total	66				
Sıvı yağlar	1501-2000	56	47,57	2664,00	-2,531	,011
	3000+	29	34,17	991,00		
	Total	85				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	26,66	1093,00	-,672	,501
	2501-3000	10	23,30	233,00		
	Total	51				
Sıvı yağlar	2001-2500	41	38,57	1581,50	-1,597	,110
	3000+	29	31,16	903,50		
	Total	70				
Sıvı yağlar	2501-3000	10	21,00	210,00	-,344	,731
	3000+	29	19,66	570,00		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan sıvı yağlar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1001-1500 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 1001-1500 TL olan tüketicilerin geliri 3000 TL ve üzeri tüketicilere (65,27) göre daha fazla sıvı yağ tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin sıvı yağlarda ulusal markaları tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi düştükçe özel markalı ürünlerden sıvı yağlar daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 3.34 : Gelir Düzeyi İle Tercih Edilen Özel Markalardan Dayanıklı Tüketim Malları Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney

	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	99,61	4383,00	-1,791	,073
	501-1000	132	84,80	11193,00		
	Total	176				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	73,08	3215,50	-1,488	,137
	1001-1500	88	63,21	5562,50		
	Total	132				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	57,80	2543,00	-2,420	,015
	1501-2000	56	44,77	2507,00		
	Total	100				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	47,80	2103,00	-1,993	,046
	2001-2500	41	37,85	1552,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	28,43	1251,00	-,972	,331
	2501-3000	10	23,40	234,00		
	Total	54				
Dayanıklı tüketim malları	500-	44	35,16	1547,00	-,964	,335
	3000+	29	39,79	1154,00		
	Total	73				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	109,86	14501,50	-,196	,844
	1001-1500	88	111,46	9808,50		
	Total	220				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	97,08	12815,00	-1,088	,276
	1501-2000	56	88,41	4951,00		
	Total	188				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	88,34	11661,50	-,686	,493
	2001-2500	41	82,67	3389,50		
	Total	173				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	71,56	9445,50	-,065	,949
	2501-3000	10	70,75	707,50		
	Total	142				
Dayanıklı tüketim malları	501-1000	132	76,59	10110,50	-2,730	,006
	3000+	29	101,05	2930,50		
	Total	161				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	75,39	6634,00	-1,130	,259
	1501-2000	56	67,96	3806,00		
	Total	144				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	66,58	5859,00	-,757	,449
	2001-2500	41	61,61	2526,00		
	Total	129				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	49,61	4365,50	-,119	,905
	2501-3000	10	48,55	485,50		
	Total	98				
Dayanıklı tüketim malları	1001-1500	88	54,93	4833,50	-2,394	,017
	3000+	29	71,36	2069,50		
	Total	117				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	48,41	2711,00	-,268	,789
	2001-2500	41	49,80	2042,00		
	Total	97				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	33,00	1848,00	-,557	,578
	2501-3000	10	36,30	363,00		
	Total	66				
Dayanıklı tüketim malları	1501-2000	56	37,04	2074,00	-3,331	,001
	3000+	29	54,52	1581,00		
	Total	85				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	25,67	1052,50	-,351	,726
	2501-3000	10	27,35	273,50		
	Total	51				
Dayanıklı tüketim malları	2001-2500	41	29,94	1227,50	-2,895	,004
	3000+	29	43,36	1257,50		
	Total	70				
Dayanıklı tüketim malları	2501-3000	10	14,75	147,50	-1,808	,071
	3000+	29	21,81	632,50		
	Total	39				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (21) olarak hesaplanmış ve 0,0023 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0023'e göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre tercih ettikleri özel markalardan dayanıklı tüketim malları arasında yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geliri 1501-2000 TL ve 3000 TL ve üzeri tüketiciler arasında tercih ettikleri özel markalar sıra ortalaması durumu incelendiğinde geliri 3000 TL ve üzeri olan tüketicilerin geliri 1501-2000 TL olan tüketicilere (54,52) göre daha fazla dayanıklı tüketim malı tercih ettikleri görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının diğer ürünlere göre fiyatlarının yüksek olması, geliri yüksek kişilerden tarafından tercih edilmesini sağlıyor olabilir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih ediyor olabilirler.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

H₁: Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır.

Tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları çizelge 3.29'da verilmiştir. Farklı markete gidiş sıklığı olan tüketicilerin tercih ettikleri özel markalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p olasılık değeri α olasılık değerinden büyüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, içecek maddeleri, makarna, çorba, kağıt havlu, peçete, un, şeker, tuz, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız,

baharat, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, şampuan, sabun, sıvı yağ, dayanıklı tüketim malları arasında fark yoktur.(H₀) hipotezi kabul edilir. Buna karşılık tüketicinin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un, şeker, tuz arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p olasılık değeri α olasılık değerinden küçüktür). Buna göre, tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark vardır (H₁) hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Markete Gidiş Sıklığı İle Tercih Edilen Özel Markalardan Un/Şeker/Tuz Arasında Bonferroni Düzeltmeli Mann-Whitney U Testi

	Markete Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	151,43	18777,00	-2,428	,015
	Haftada iki+	209	176,24	36834,00		
	Toplam	333				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	82,63	10246,50	-,882	,378
	Ayda bir	44	89,76	3949,50		
	Toplam	168				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	69,81	8656,50	-,994	,320
	Ayda iki	17	79,68	1354,50		
	Toplam	141				
Un/Şeker/Tuz	Haftada bir	124	63,37	7857,50	-2,611	,009
	İki ayda bir	5	105,50	527,50		
	Toplam	129				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	128,46	26848,50	-,743	,458
	Ayda bir	44	120,06	5282,50		
	Toplam	253				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	113,73	23769,00	-,198	,843
	Ayda iki	17	110,71	1882,00		
	Toplam	226				
Un/Şeker/Tuz	Haftada iki+	209	106,22	22200,50	-2,102	,036
	İki ayda bir	5	160,90	804,50		
	Toplam	214				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	30,56	1344,50	-,336	,737
	Ayda iki	17	32,15	546,50		
	Toplam	61				
Un/Şeker/Tuz	Ayda bir	44	23,57	1037,00	-2,193	,028
	İki ayda bir	5	37,60	188,00		
	Toplam	49				
Un/Şeker/Tuz	Ayda iki	17	10,06	171,00	-2,170	,030
	İki ayda bir	5	16,40	82,00		
	Toplam	22				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin markete gidiş sıklığına göre tercih ettikleri özel markalardan un/ şeker/ tuz arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p

değeri 0,05/grup sayısı (10) olarak hesaplanmış ve 0,005 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda markete gidiş sıklığı ile tercih edilen özel markalardan un/şeker/tuz ürünleri arasında fark yoktur.

Çizelge 3.36 : Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Kadın	162	198,49	32156,00	-.297	.767
	Erkek	238	201,87	48044,00		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Kadın	162	196,44	31823,50	-.631	.528
	Erkek	238	203,26	48376,50		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Kadın	162	205,58	33304,00	-.975	.329
	Erkek	236	195,33	46097,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Kadın	162	202,62	32825,00	-.316	.752
	Erkek	238	199,05	47375,00		
	Toplam	400				
Makarna, çorbe	Kadın	161	193,70	31185,50	-.896	.370
	Erkek	237	203,44	48215,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Kadın	162	202,49	32803,00	-.295	.768
	Erkek	238	199,15	47397,00		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Kadın	161	204,72	32959,50	-.718	.473
	Erkek	238	196,81	46840,50		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Kadın	162	210,36	34078,00	-1.468	.142
	Erkek	238	193,79	46122,00		
	Toplam	400				
Baharat	Kadın	162	210,40	34085,00	-1.564	.118
	Erkek	237	192,89	45715,00		
	Toplam	399				
Konserve ürünleri	Kadın	162	200,65	32504,50	-.022	.983
	Erkek	238	200,40	47695,50		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Kadın	161	201,06	32371,00	-.158	.874
	Erkek	238	199,28	47429,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Kadın	162	204,46	33122,00	-.611	.541
	Erkek	238	197,81	47078,00		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Kadın	162	202,20	32757,00	-.255	.799
	Erkek	238	199,34	47443,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Kadın	162	198,31	32125,50	-.255	.799
	Erkek	237	201,16	47674,50		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Kadın	162	193,23	31304,00	-1.022	.307
	Erkek	237	204,62	48496,00		

	Toplam	399				
Sabunlar	Kadın	161	191,96	30905,00	-1.187	.235
	Erkek	238	205,44	48895,00		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Kadın	162	204,92	33197,50	-.678	.498
	Erkek	238	197,49	47002,50		
	Toplam	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalardan arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U testi sonucunda tüketicilerin cinsiyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında fark yoktur.

Çizelge 3.37 : Tüketicilerin Özel Marka Memnuniyetine Göre Tercih Ettikleri Özel Markaların Farklılık Durumu

	Özel Marka Memnuniyeti	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Mann-Whitney U	
					Z	P
Et ve et ürünleri	Evet	359	204,79	73520,50	-2.276	.023
	Hayır	41	162,91	6679,50		
	Toplam	400				
Süt ve süt ürünleri	Evet	359	204,70	73486,00	-2.339	.019
	Hayır	41	163,76	6714,00		
	Toplam	400				
Kuru baklagiller	Evet	358	204,80	73320,00	-3.072	.002
	Hayır	40	152,03	6081,00		
	Toplam	398				
Sıvı yağlar	Evet	359	204,51	73420,50	-2.143	.032
	Hayır	41	165,35	6779,50		
	Toplam	400				
Makarna, çorba	Evet	357	206,91	73865,50	-4.095	.000
	Hayır	41	135,01	5535,50		
	Toplam	398				
İçecek maddeleri	Evet	359	206,20	74027,50	-3.037	.002
	Hayır	41	150,55	6172,50		
	Toplam	400				
Un, Şeker, Tuz	Evet	359	203,26	72969,00	-1.805	.071
	Hayır	40	170,78	6831,00		
	Toplam	399				
Çikolata, Bisküvi, Şekerleme, Sakız	Evet	359	204,50	73417,00	-2.139	.032
	Hayır	41	165,44	6783,00		
	Toplam	400				
Baharat	Evet	358	203,63	72898,00	-1.949	.051
	Hayır	41	168,34	6902,00		
	Toplam	399				

Konserve ürünleri	Evet	359	206,13	74001,00	-2.995	.003
	Hayır	41	151,20	6199,00		
	Toplam	400				
Kahvaltılık besinler	Evet	358	205,45	73552,00	-2.918	.004
	Hayır	41	152,39	6248,00		
	Toplam	399				
Kağıt havlu, peçete	Evet	359	205,83	73893,50	-2.951	.003
	Hayır	41	153,82	6306,50		
	Toplam	400				
Çamaşır deterjanları	Evet	359	206,67	74193,00	-3.309	.001
	Hayır	41	146,51	6007,00		
	Toplam	400				
Bulaşık deterjanı	Evet	358	205,86	73698,00	-3.155	.002
	Hayır	41	148,83	6102,00		
	Toplam	399				
Şampuanlar	Evet	358	202,27	72413,50	-1.226	.220
	Hayır	41	180,16	7386,50		
	Toplam	399				
Sabunlar	Evet	358	203,71	72926,50	-1.964	.050
	Hayır	41	167,65	6873,50		
	Toplam	399				
Dayanıklı tüketim malları	Evet	359	201,72	72418,00	-.672	.502
	Hayır	41	189,80	7782,00		
	Total	400				

Kruskal Wallis testi sonucu tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmesine karşın bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Bonferroni düzeltmesinde p değeri 0,05/grup sayısı (17) olarak hesaplanmış ve 0,0029 olarak bulunmuştur. Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen p değerleri 0,0029'a göre karşılaştırılarak farkın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özel marka memnuniyetine göre tercih ettikleri özel markalar arasında yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U testi sonucunda et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, makarna, çorba, içecek maddeleri, çikolata, bisküvi, şekerleme, sakız, konserve ürünleri, kahvaltılık besinler, kağıt havlu, peçete, çamaşır deterjanları, bulaşık deterjanı, sabunlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Ayırma Analizi

Ayırma analizi iki veya daha çok sayıda grubun ayırımını amaçlayan bir analiz grubu olup pazarlama araştırmalarında çok kullanılmaktadır (Yükselen, 2003:173). Diskriminant analizi, toplam örneğın bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur. Örneğın, hangi mamul özelliklerinin mamul satışları üzerinde en büyük etkiye sahip olacağını bulmada, yeni bir mamulün alıcısı olanları ve olmayanları ayırmada, tasarruflarını ticari bankalara yatıran kişilerin farklılıklarını incelemeye bu yöntem kullanılabilir (Tokol, 2000:108). Diskriminant analizi gözlemleri en az hata ile ait oldukları kitlelere ayırmak için yapılan işlemler topluluğu olarak düşünülebilir. Bu şekli ile analizin temeli incelenen gözlemlerin kitlesinin belirlenmesini sağlayacak fonksiyon ya da fonksiyonları bulmak ve bireyleri bu fonksiyonları kullanarak sınıflamaktır.

Ayırma analizi, farklılığın en fazla hangi değişkenlerde yoğunlaştığının belirlenmesi ve böylece grupların farklılaşmasına etkin olan faktörlerin saptanmasını da sağlar. Analiz sonucunda yapılan sınıflama ile orjinal grup üyeliklerinin karşılaştırılması bilinen fonksiyonun yeterli olup olmadığını test etmeye olanak sağlar (Erçetin 1993:76).

Ayırma analizi, gruplar arasında çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Birimler en az hata ile ait oldukları birimlere ayrılmaktadır. İki veya daha fazla gruptaki birimlerin etkileşim seviyelerinin hangi düzeyde olduğu, diğer değişkenler arasında ne gibi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktır (Tümer 2001:33).

Ayırma analizi, bir araştırmacının aynı anda çeşitli değişkenlere göre iki, ya da daha fazla örnek grubu arasındaki farklılıkları çalışmasına olanak sağlayan bir istatistiksel tekniktir. Genel olarak birimlerin gruplanmasında bazı matematiksel eşitliklerden faydalanılır. Diskriminant fonksiyonu olarak adlandırılan bu eşitlikler birbirine en çok benzeyen grupları belirlemeye olanak sağlayacak şekilde grupların ortak özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Grupları ayırmak amacıyla kullanılan karakteristikler ise diskriminant değişkenleri olarak adlandırılmaktadır (Knoke, 1982:191).

Kısaca, ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri vasıtasıyla ortaya konması işlemidir. Birbiriyle yakından ilişkili birkaç istatistiksel yaklaşımı kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yaklaşımlar iki ana kategoride ele alınabilir. Birinci kategoriyi oluşturan yaklaşımlardan gruplar arası farklılıkları yorumlamada faydalanılırken, ikinci kategorideki yaklaşımlar birimleri gruplara ayırmak amacıyla kullanılmaktadır (Klecka 1980:98).

Ayırma analizinde özel markalı ürün tercihi veya ulusal markalı ürün tercihi kullanılarak market tercihlerini belirten gruplar ayırma tabi tutulacaktır. Tüketicilerin market tercihleriyle ilgili sorulan soruda sırasıyla Tansaş, Migros, Kipa süpermarket tercihlerinin, özel marka ve ulusal marka ürün tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ayırma analizi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box M testi kullanılmıştır. Çizelge 3.38’de yer alan Box M değeri hesaplanmıştır.

Çizelge 3.38: Box M Testi

Sınıflandırma Sonuçları		
Box's M		47,258
F	Yaklaşık	5,135
	sd1	9
	sd2	19262,587
	Anlamlılık (sig)	,000

Box M değerine ilişkin F değeri oldukça büyük ve olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle verilere çoklu karesel ayırma analizi uygulanmıştır.

Ayırma işlevinin ne kadar önemli olduğunu belirlemek için Kanonik Korelasyon, Özdeğer ve Wilks' Lamda istatistiklerine bakılır. Kanonik korelasyon, ayırma skorları ve gruplar arasındaki ilişkiyi ölçer ve açıklanan toplam varyansı gösterir. Çizelge 3.39’da Kanonik Korelasyon değeri fonksiyon 1 için 0,899, fonksiyon 2 için, 0,192’dir. Bu değeri yorumlayabilmek için karesini alırız, fonksiyon 1 için

(= ,80), fonksiyon 2 için (= ,36) Yani, modelimiz birinci fonksiyonda bağımlı değişkendeki varyansın %80'ni açıklamaktadır. İkinci fonksiyonda ise, %36'sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.39: Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Özdeğer ve Kanonik Korelasyon				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	4,197	99,1	99,1	,899
2	,038	,9	100,0	,192

Çizelge 3.40'da Wilks Lambda istatistiği, ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanmayan kısmını (oranını) gösterir. Çizelgede görüldüğü gibi ayırma skorlarındaki toplam varyansın birinci fonksiyon için yaklaşık 0,196'sı, ikinci fonksiyon için 0,185'i gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamamaktadır.

Çizelge 3.40: Wilk's Lambdası ve Ki Kare Değerleri

Fonksiyon	Wilks Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
					Statistic	df1	df2	Sig.
1	,196	1	3	392	535,380	3	392,000	,000
2	,185	2	3	392	172,442	6	782,000	,000

Bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesi için diskriminant fonksiyonu katsayılarına ve matris yapısında her bir bağımsız değişkenin yüküne bakmak gerekir. Çizelge 3.41'de standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 3.41: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	1,004	-,054
Özel Marka Tutumu	,156	,993

Yapı matrisi de bağımsız değişkenlerin önemini değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir matristir. Yapı matrisi her bir fonksiyonun her bir değişkenin ayırma fonksiyonu ile olan korelasyonunu gösterir. Yapı matrisine göre, ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyon özel markaların arandığında kolaylıkla bulunmasıdır.

Çizelge 3.42: Yapı Matrisi

Yapı Matrisi		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	,988	-,155
Medeni Hal	-,038	,016
Yaş	-,031	,012
Ev Nüfusu	-,03	,023
Özel Marka Tutumu	,054	,999
Gelir	,054	-,086
Öğrenim Durum	-,022	-,072

Standartlaştırılmamış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin üç grubu ne ölçüde ayırdığını gösterir. Fonksiyon katsayılarını ayırma denkleminde yerine koyduğumuzda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

$$Y = \text{Diskriminant skoru}$$

$$\alpha = \text{Sabit değer}$$

$$b = \text{Diskriminant katsayıları}$$

$$Y_1 = -5,821 + 2,603X_1 + 0,228X_2$$

$$Y_2 = -4480 + (-)0,141 X_1 + 1,453X_2$$

Çizelge 3.43: Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları		
	Fonksiyon	
	1	2
Süpermarket Bağlılığı	2,603	-,141
Özel Marka Tutumu	,228	1,453
Sabit	-5,821	-4,480

Çizelge 3.44 her bir süpermarketin, ortalama ayırma skorunu göstermektedir. Tansaş'ın ortalama değeri birinci fonksiyon için 0,289, ikinci fonksiyon için 0,240'dır. Migros'un ortalama değeri birinci fonksiyon için -2,276, ikinci fonksiyon için -0,137'dir. ve Kipa'nın ortalama değeri birinci fonksiyon için 2,445, ikinci fonksiyon için -0,157'dir.

Çizelge 3.44: Grup Merkezleri

Grup Merkezleri		
Süpermarket	Fonksiyon	
	1	2
Migros	-2,276	-,137
Tansaş	,289	,240
Kipa	2,445	-,157
Diğer	5,009	-,297

Çizelge 3.45'de birimlerin ait oldukları gruplara doğru sınıflandırılmaları ve başka grupta hatalı sınıflandırılma olasılıkları verilmiştir. Buna göre Migros'dan alışveriş yapan 143 tüketicinin, 135 tanesi Migros müşterisi olarak (doğru sınıflandırma olasılığı %94,4), 4 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8), 4 tanesi Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,8) atanmıştır. Tansaş tercih eden 155 tüketicinin, 144 tanesi Tansaş müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %92,9), 3 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %1,9), 6 tanesi de Kipa müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %3,9) atanmıştır. Kipa tercih eden 82 tüketicinin, 75 tanesi Kipa müşterisi olarak (doğru sınıflandırma oranı %91,5), 4 tanesi Migros müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %4,9), 2 tanesi Tansaş müşterisi olarak (hatalı sınıflandırma oranı %2,4) atanmıştır.

Çizelge 3.45: Sınıflandırma Sonuçları

Sınıflandırma Sonuçları							
Gerçek Gruplar	Oran	Süpermarket	Tahmini Gruplar				Toplam
			Migros	Tansaş	Kipa	Diğer	
	Oran	Migros	135	4	4	0	143
		Tansaş	3	144	6	2	155
		Kipa	4	2	75	1	82
		Diğer	0	1	0	15	16
	%	Migros	94,4	2,8	2,8	,0	100,0
		Tansaş	1,9	92,9	3,9	1,3	100,0
		Kipa	4,9	2,4	91,5	1,2	100,0
		Diğer	,0	6,3	,0	93,8	100,0

a. 93,2% doğru sınıflandırma oranı

Sonuç olarak elde edilen ve süpermarketleri atamada kullanılan ayırma fonksiyonlarının, değişkenleri ait oldukları gruplara doğru atama olasılığı %93,2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızla artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle son yıllarda perakendecilerin özel markalı ürünler geliştirme çabası içerisinde oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları markalı ürünleri, literatürde özel markalı ürünler olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşmak, ulusal markalı ürünler karşısında rekabet gücünü arttırmak, tüketicilerle ilişkileri geliştirmek, tüketici bağlılığını sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek gibi nedenlerle özel markalı ürünler geliştirmeye yönelmektedirler.

Özel markalı ürünler dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalı ürünlerle doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir. Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları özel markalı ürün sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Günümüzde tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artıran özel markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçları için bile marketleri tercih eder hale gelmiştir. Evlerin yakınlarında bulunan marketler tüketicilerin sıklıkla markete gitmelerini sağlamakta, bu sonuçta ankette açıkça görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir.

Ambalaj, ürünü tüketiciyle buluşturan kısımdır. Ankete katılan tüketicilerden genellikle gençler ürünün ambalajına önem vermektedir. Yaş ortalaması daha fazla olan tüketiciler ambalaj yerine, ürün içeriğine daha fazla önem vermektedirler. Özel

markalarda genellikle tüketiciler üretici firmadan habersizdirler. Bu sonuç perakendeci işletmelerin bu konuda daha fazla reklâm yapmasının önemini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca, ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara da dikkat edilerek, tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmalıdır. Çoklu ambalaj, ya da farklı gramaj seçenekleri gibi ambalaj stratejileri de perakendeci işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Anket çalışmasına katılan tüketiciler genel olarak kullandıkları özel markalardan memnundurlar, özellikle tüketici üzerinde güven oluşturan özel markalar, fiyat faktöründe etkisiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin özel marka tercihlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, araştırmaya katılanların en fazla ürün içeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliğine önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü sırasıyla ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, ürün çeşidinin bol olması, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları ve ambalajın çekiciliği takip etmektedir. Araştırmaya katılanların ürün içeriğinin güvenilirliğine verdikleri önem bilinçli tüketici olduklarını gösterebilir. Tüketiciler içeriğine güvendikleri, kendilerine zarar vermeyecek özel markalara daha fazla yönelebilirler. Günümüzde insan sağlığına zarar veren ürünlerin piyasada yaygınlaşması sonucunda tüketiciler ürün içeriğine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri özel markalı ürün kağıt havlu, peçetedir. Bunu sırasıyla kuru baklagiller, makarna, çorba, un/şeker/tuz, süt ve süt ürünleri izlemektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürünler ise, dayanıklı tüketim malları ve şampuanlardır. Tüketicilerin genellikle, kağıt havlu, peçete gibi ürünlerde fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih etmeleri fiyatı yüksek ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. Yine tüketimi fazla olan kuru baklagillerde tüketiciler fiyat avantajı sağlayan özel markaları tercih ederek avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle temel insan ihtiyacını karşılayan gıda ürünlerinde (un, şeker, tuz gibi) tercihlerin özel markalardan yana kullanılması tüketicinin bütçesine olumlu katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin en az tercih ettikleri özel markalı ürün ise, şampuanlardır. Özellikle kişisel bakım ürünlerinden olan şampuanların kitle iletişim araçlarındaki tutundurma çalışmaları tüketicilerin marka tercihini etkileyebilir. Tüketiciler özel markalar yerine daha fazla tanıtımı yapılan ulusal

markalara yönelebilir. Ulusal markaların tüketici üzerinde bıraktığı kalite imajı bu markaların tercih edilme nedenleri arasında sayılabilir. Tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde genellikle, markasına, içeriğine güvendiği ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir. Perakendeci işletmelerin özel markaların içeriği ve güvenilirliği konusundaki eksiklikleri bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Kağıt havlu, peçete gibi günlük ihtiyacı karşılayan ürünlerde özel markalar çoğunlukla çalışmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Her zaman ihtiyaç duyulan ürünlerden olan özel markalı kağıt havlu peçete çalışmayan tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilerek tasarruf yapma imkânı sağlamaktadır.

Gelir düzeyi tercih edilen özel markaları etkilemektedir. Gelir düzeyi arttıkça gıda dışı ürünlere talep artmaktadır. Özel markalı dayanıklı tüketim malları çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle geliri düşük olan tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını fiyatların daha düşük olabileceği market dışı yerlerden tercih ederken, geliri yüksek olan tüketiciler ise, marketlerden dayanıklı tüketim mallarını tercih etmektedir.

Tüketiciler özel markaları satın alınırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda, fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajın çekiciliği ve promosyon olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde fiyat ve kalite bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılacak pazarlama faaliyetlerinde, kalite ve fiyat ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketicilerin gelir düzeyleri özel marka ürün gruplarındaki tercihleri etkilemektedir. Özel markalı gıda ürünlerini daha çok düşük gelir düzeyindeki tüketiciler tercih ederken, temizlik ürünleri ise, orta ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedirler.

Perakendecilerin ürünlerini satmak için seçtikleri yöntem çok önemli olmaktadır. Sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Özel markaların tercih edilmemesinin en büyük nedeni, bu markalı ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda tüketicilere çok yönlü bilgi verilmelidir. Perakendeciler, özel markalar hakkında bilgi vermek için mağaza içinde deneme paketleri buldurmalarıdır.

Yapılan ayırma analizine göre süpermarket bağlılığı Migros, Tansaş ve Kipa'yı ayıran en güçlü değişkendir.

Market yöneticilerinden elde edilen bilgilere göre özel markaların satışlarından doğan kâr marjları ulusal markalara göre genellikle daha yüksektir. Marketler açısından, tüketicilerin özel markaları tercih etmesi finansal bakımdan market markalarının faydasına olacağı gibi marketlerin büyümesi sonucu ortaya çıkacak olan insan kaynağı ihtiyacı ülke düzeyinde istihdamı arttırmaya yardımcı olabilir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci işletmelere öneri olarak özel markalarda kalite ve kalite standardizasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin, kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklâm ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem özel markanın gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plâna çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Ayrıca, perakendeci işletmelerin rakip ürünlerin fiyatlarını takip ederek, kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurarak uygun fiyat politikası benimsemeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır. Ambalajın rengi, boyutları ilgi çekici olmalı, tüketicilerde satın alma isteği oluşturmalarıdır.

Özel markalı ürünlerin içeriği hakkında çok fazla bilgisi olmayan tüketiciler, tanınmış ulusal markalı ürünleri tercih etmektedirler. Perakendeci işletmeler, bunu önlemek için tutundurma çalışmalarına ağırlık vermelidirler. Mağaza içi tat testleri, ücretsiz ürün dağıtımı, indirim kuponları, tüketici üründen memnun kalmadığında para iade garantisi, çekilişle hediye verme gibi çeşitli yöntemlerle ürün tanıtımı desteklenmeli, tüketicinin özel markalı ürünü denemesi ve satın alınması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ac Nielsen Global Study, (2005) The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, Working Paper, s.1-8.
- Ailawadı K., Neslin L., Scot A. ve Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, s. 71 – 89.
- Akın M. ve Yoldaş, A. (2010) Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Akın M., Çiçek R. ve Demirel Ö. (2009) Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18 / Sayı: 2, s. 129 – 144.
- Akpınar M. ve Özkan B. (2007) "Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 7, s. 28-31.
- Aksulu İ. (2000), "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Aktuğlu Işık K., Temel A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s. 43 – 59.
- Albayrak M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Albayrak M. ve C. Dölekoğlu (2006) Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:11, s. 204.

- Altunısık R., Callı L. (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdarî Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir, s. 231 – 240.
- Armağın Aksu E. (2010) Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Aydın İlinde Bir Uygulama, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, şanlıurfa.
- Arıkbay C. (1996) Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara.
- Assael H. (1993) Marketing Principles Strategy, Second Edition, The Dryden Pres, Oriando.
- Ateş O. (2007) Perakendecilik Sektöründe Zincir Mağazalarda Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar M. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, s. 333-347.
- Aydın K. (2003), "Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, S.2 , s. 125 – 146.
- Aydın K. (2010) Perakende Yönetiminin Temelleri, Geliştirilmiş 3.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baltas G. (2005) Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, Journal of Product Brand Management, No: 6, s. 315-324.
- Baltas G. and Paraskevas C. Argouslidis (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 5, s. 328-341.

- Baltas George (2003a), "A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211.
- Baltas, G. and Doyle, P. (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8, s. 790-798.
- Baltas, George (1997) "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, s. 315-324.
- Bardakçı A. vd. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, s. 33-42.
- Bardakçı A., Sarıtaş H. ve Gözlükaya İ. (2003) Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, Temmuz, s. 33.
- Barutçu S. (2008) Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 317-334.
- Baybars Ö. ve F. Orel (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Beğendik B. (2006) *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekçioğlu S., Altunoğlu A. E., Şenkayas H., Gümüş U. T. ve İbaçoğlu A. (2006) *Aydın Ticaret Odası Stratejik Planı, 2006-2008 Dönemi*, Aydın Ticaret Odası, Aydın.
- Berkowitz D. Yeqing Bao, A. Allaway (2005) "Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14, s. 9-24.

- Berman B. (1996) *Marketing Channels*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Berman B. and Joel R. Evans (1998) *Retail Management: A Strategic Approach*, 7th Edition, Prentice Hall, Englewoods.
- Binninger A. Sophie (2008), "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2, s. 94.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- Burton,S, and Linchtenstein D (1998) A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates, *J. Acad. Mark. Sci.*, Denver, s. 26:98.
- Candemir A. (2010) *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 10, s. 211.
- Çelebi E. (2006) *Market Markaları 6 Bini Buldu Pazar 1.5 milyar Dolara Çıktı. (Private brands have reached 6000 and a market share of 1.5 billion dollar)* <http://makale.turkcebilgi.com/kose-yazisi>.
- Cemalcılar İ. (2001) *Pazarlama Yönetim*, Üçüncü Basım, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Cengiz E. (2008), "Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 32, No 2, s. 351 – 363.
- Chong, V.K. and Rundus, M.J., (2004). "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Corstjens, Marcel; Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3, s. 281-291.

- Davies G. (1998) Retail Brand and The Theft of Identity, International Journal of Retail and Distribution Management, New York, Vol 26, s. 140-147.
- Deloitte (2009) Feeling the Squeeze Global Powers of Retailing, UK.
- Dick A. vd. (1995) Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations, Journal of Product Brand Management, Vol 4, s. 15-22.
- Dick A., J. Arun ve P. Richardson (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1, s. 18 – 24.
- Dikmen G. (2006) Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle K. (1993) A Frawell to Brands, Incentive, Singular Publishing Group, San Diego, 167, s. 24-28.
- Dölekoğlu C., Albayrak M, Kara A, Keskin G (2008). Analysis of Consumer Perceptions And Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market. Journal of Euromarketing. Philadelphia, Vol. 17(2), s. 109-125.
- Dursun E. (2006) Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erciş A., S.Ünal ve P. Can (2008), "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 35 – 49.
- Erdal M. (2001), "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, Yıl: 15,Sayı: 98, Eylül – Ekim, s. 36 – 42.

- Erden T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, s. 86-100.
- Erden N. (2006) Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erdoğan, İ. (1998) SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri, Emel Matbaası, s. 153, Ankara.
- Erdoğan T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın: 85, Ankara.
- Evans R. and Berman B. (1997) *Marketing, Seventh Edition*, Printice Hall International.
- Feick L. F. & Price L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, s. 83-97.
- Gambarov V. (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Garretson Judith A., Fisher Dan ve S. Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing* 78, s. 91-99.
- Gavcar E., Didin S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s. 21 – 32.
- Gegez E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gilbert D. (2003) *Retail Marketing Management, Second Edition*, Printice Hall International, London.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), "Innovative Consumer and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, s. 54–65.
- Gökçe M. (2007) *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Grunert Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006),"Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.
- Gutiérrez (2006) "Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No.1: 61-82.
- Gül A, Akbay A, ve Özçiçek C (2003) *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi, TKB Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, yayın No:95, Ankara.*
- Gürman A. (2006) *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Hair Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998)
- Halstead D, Ward CB (1995) *Assessing The Vulnerability of Private Label Brands. J. Prod. Brand Manage. 4(3), s. 38-41.*
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), "Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151.
- Harcar T., A. Kara ve O. Kucukemiroglu (2006) "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation", *The Business Review, Cambridge, Summer, 5;2: 55-62.*

- Hoch Stephen J. (1996) How Should National Brands Think About Private Labels, Sloan Management Review, Vol 37, No: 2, s.89-101.
- Jin, B. and Suh, G. (2005) “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2.
- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, International Journal of Operations & Production Management, 20(12), s. 1446-1474.
- Kahveci B. (2007) Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaiser, H.F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica, s. 39-48.
- Karalar R. (2009) Genel İşletme, Yenilenmiş Baskı, Meta Basım, İzmir, s. 251-256.
- Kaya B. (2009) Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç S. (2006) Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2009) “Strategic Using of Private Labels from Retailers Perspective in Turkey”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64 – 4, s. 153 – 171.
- Kılıç S. ve H. Altıntaş (2010) Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Know Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008) “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, Journal of Consumer Marketing, 25/2:105 – 114.

- Knoke, J. D (1982) “Discriminant Analysis with Discrete and Continuous Variables”,
Biometrics, Vol. 38, No.1, s. 191-200.
- Klecka, W. R. (1980) Discriminant Analysis, Beverly Hills.
- Kocak A. ve A. Özer (2004) “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”
9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Kongsompong K. (2006) “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An
Analysis on Consumption Behavior” The Business Review, Cambridge;
September, Vol:1, s. 319-324.
- Kotler P, Armstrong G (1996) Principles of Marketing, 7. Edition. Prentice Hall Inc.
Simon and Schuster/A Viacom Company, New Jersey.
- Kurtuluş S. (2001) Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları
Arasında Farklılık Var mı?, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2001, s. 8-15,
İstanbul.
- Kurtuluş S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001) “Perakendeci Markası
Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel
Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme
Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38,s. 24-40.
- Levy M. ve Weitz B. (2004) Retail Management, New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Lybeck A., M. Holmlund-Rytkönen and M. Saaksjarvi (2006) “Store Brands Vs.
Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In
Finland”, Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research, Vol. 16, No.
4, s. 471.
- Mardan C. ve Ş.Kabakçı (2002) Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak
Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı
Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül İİBF Dergisi,
Cilt 17, Sayı 1, s 81.

- Martinez Eva and T. Montaner (2008) “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 –493.
- McGoldric P J. (1990) *Retail Marketing*, The McGraw – Hill Companies, London.
- McKinsey&Company (2003) *Perakendecilik Kanun Tasarısının Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri*.
- Miquel S., Caplliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002) “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1, s. 6.
- Migros (2009) *Migros Türk A.Ş Faaliyet Raporu*, İstanbul.
- Mucuk İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.
- Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Myers John G (1967) “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; February, Vol: 4.
- Nakip M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı Y. ve B. Gülfidan (2003) *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 2,Baskı, İstanbul.
- Omar O.E. (1996) “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, s. 58-67.
- Orel F. (2004) “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 –174.

- Orel F. (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Bizim Market Dergisi, Kasım 2006.
- Orel F. (2010) Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar K. (1999), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer H., F. Lebe (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s. 241 – 254.
- Özgül E. (2004) Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreci ve Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, Cilt 4, Sayı 1, s. 144.
- Özkan B. ve Akpınar G. (2003) Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri (A new expansion in food retailing: Private brand food products). Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:, İstanbul, s. 22.
- Pala M. ve Saygı B. (2004) Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.
- Quelch J and Harding D (1996) Brand Versus Private Labels: Fight to Win. Harvard Business Review, London 74: 99.
- Rızaoğlu B. (2007) Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996) “Household Store Brand Proneness”, Journal Of Retailing, Vol. 72 No. 2, 159-85.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Manisa.

- Schneider G.K. (2005) Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları, Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 161-170.
- Serpil A., N. Rauf, A. Ağaoğlu (1998) Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:4, İstanbul.
- Sevahil B. (2004) Private Label ile Kırılmayacak Marka Yok, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Sharoff B. (2004) Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz, Private Label Magazin, Sayı:1, İstanbul.
- Shugan Steven M. (1980) “The Cost of Thinking”, Journal Of Consumer Research, Vol.7, September 1980, s. 99 – 111.
- Tatlıdil H. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Cem Web Ofset, Ankara.
- Tatsuoka, M. (1976) “Discriminant Analysis”, Data Analysis Strategies and Designs for Substance Abuse Research, s. 201-220.
- Tümer M. (2001) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobileri Ayırıştırın Faktörlerin Tespiti, Doğu Akdeniz Üniversitesi, s. 296-303.
- Tek Ömer B. (1984) Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, Pazarlama Dergisi, Sayı 2, s. 15-22.
- Tek Ömer B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tokol T. (2000) Pazarlama Araştırmaları, 10. Basım, Vipış Yayınları, Bursa.

- Theodoridis Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009) “Store Image Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708.
- Timur N., Varinli İ. ve Oyman M. (2006) *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topcu Y. ve Işık H. Bayram (2007) “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 –17.
- Tull DS, Hawkins DI (1990) *Marketing Research*, Macmillan Publishing Company, New York, s. 350.
- Uusitalo O. (2001) “Consumer Perceptions Of Grocery Retail Formats And Brands” *International Journal Of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.
- Ünal S. ve Erçis A. (2006) “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.
- Ünal S. ve Erçiş A. (2006) “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.
- Ünal S., Deniz A. ve P. Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.
- Varinli İ. (2005) *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veloutsou C., G. Evangelos ve L. Moutinho (2004) “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4.

- Whelan S. and Davies, G. (2006) “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, s.393.
- Yıldırım H. ve S. (2008) “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, KMU İİBF Dergisi, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.
- Yıldız M. (2008) Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yurtut E. (2001) Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen C. (2003) Pazarlama Araştırmaları, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.

INTERNET KAYNAKLARI

www.acnielsen.com.tr

<http://www.retailturkiye.com/dunya-perakendeciligi>

<http://www1.planetretail.net>

<http://www.capital.com.tr/market-markalari>

<http://perakende.org/kategori.php?sektorId=154>

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=80>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey-tr_cb_PerakendeGuvEnAr-AMPD_290909.pdf

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/14188>

<http://www.perakendebulten.com/haber.php?hid=1294087159>

<http://www.tansas.com.tr/hakkimizda.aspx>

<http://www.migros.com.tr/news.aspx?IcerikID=90>

<http://tesco.kipa.com.tr/>

<http://www.bim.com.tr/hakkimizda.html>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahu YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul / 11.08.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 1997-2002

Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, 2002-2005

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Çalıştığı Kurumlar : Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek
Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi

İletişim

e-posta Adresi : ayazici@adu.edu.tr

Tarih : Haziran 2011

EK-1**ANKET FORMU**

Sayın tüketici,

Bu anket formu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı dahilinde yürütülmekte olan “Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri ve kendi markalarını verdikleri ürünlerdir (Kipa süt, Migros şampuan, Tansaş bulaşık deterjanı gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ahu Yazıcı
Adnan Menderes Üniversitesi

Tüketickiye Ait Genel Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ve üstü

3. Medeni durumunuz

- Evli
 Bekar
 Diğer (Dul, Boşanmış)

4. Mesleğiniz

- Serbest Meslek
 Devlet Memuru
 Öğrenci
 İşçi
 Çalışmıyor
 Ev Hanımı
 Emekli
 Diğer (.....)

5. Öğrenim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

6. Aylık net geliriniz

- 500 TL ve altı
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500TL
 2501-3000TL
 3001 TL ve üzeri

7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz

- Tek başıma yaşıyorum
 2 kişi
 3 kişi
 4 kişi
 5 kişi ve üstü

8. Markete gidiş sıklığınız

- Haftada bir
 Haftada iki ve daha fazla
 Ayda bir
 Ayda iki
 İki ayda bir veya daha az

9. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Hangi süpermarketin kendi markası ile çıkardığı ürünleri daha çok tercih ediyorsunuz?

- Migros
 Tansaş
 Kipa
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Satın aldığınız özel markalı ürünlerden memnun musunuz?

- Evet
 Hayır

Özel marka tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
12 Ambalajının çekiciliği	1	2	3	4	5
13 Ürünün satıldığı süpermarket	1	2	3	4	5
14 Ürün çeşidinin bol olması	1	2	3	4	5
15 Üretici firması	1	2	3	4	5
16 Hediye verme, kupon ve benzeri gibi promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
17 İçeriğinin (tadı, kokusu ve benzeri) güvenilirliği	1	2	3	4	5
18 Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	1	2	3	4	5

Özel markalar hakkındaki düşüncelerinizi en uygun yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
19 Özel markalar ulusal markalara göre daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
20 Özel markalar sıklıkla özel indirimlere girmektedir.	1	2	3	4	5
21 Özel markaları satın alırken ulusal markalarla genellikle fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
22 Özel markalar ulusal markalarla aynı kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
23 Bugüne kadar kullandığım özel markalardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
24 Alışverişe gittiğimde yalnızca özel markaları ararım.	1	2	3	4	5
25 Özel markalar ulusal markalara karşı iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
26 Satınalma kararı verirken özel markaları sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
27 Özel markalar ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla bulunabilir.	1	2	3	4	5
28 Alışverişlerimde özel markası ürün çeşidi bol olan marketleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
29 Özel markalar tanınmış üretici firmalar tarafından üretilmektedir.	1	2	3	4	5
30 Özel markalı ürünlerin içeriği güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz ?

	Kesinlikle satın almam	Satın almam	Kararsızım	Satın alırım	Kesinlikle satın alırım
31 Et ve et ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
32 Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)	1	2	3	4	5
33 Kuru baklagiller (ambalajlı)	1	2	3	4	5
34 Sıvı yağlar	1	2	3	4	5
35 Makarna, çorba	1	2	3	4	5
36 İçecek maddeleri (süt, kola, meyve suyu)	1	2	3	4	5
37 Un/Şeker/Tuz	1	2	3	4	5
38 Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız	1	2	3	4	5
39 Baharat (ambalajlı)	1	2	3	4	5
40 Konserve ürünleri (salça, balık, garnitür)	1	2	3	4	5
41 Kahvaltılık besinler (bal, reçel gibi)	1	2	3	4	5
42 Kağıt havlu, peçete	1	2	3	4	5
43 Çamaşır deterjanları	1	2	3	4	5
44 Bulaşık deterjanları	1	2	3	4	5
45 Şampuanlar	1	2	3	4	5
46 Sabunlar	1	2	3	4	5
47 Dayanıklı tüketim malları (giyim, ev aletleri)	1	2	3	4	5

Özel Markalar ile Ulusal Markaların Karşılaştırması

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce en uygun olanı işaretleyiniz.

Özel Markalı Ürün Satın Almak

Ulusal Markalı Ürün Satın Almak

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
48 Tasarrufludur	1	2	3	4	5	57 Tasarrufludur	1	2	3	4	5
49 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5	58 Yüksek kaliteli ürün almayı sağlar	1	2	3	4	5
50 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5	59 Kişilerin ne alacağına karar vermesini kolaylaştırır	1	2	3	4	5
51 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5	60 Aradığınızda kolaylıkla bulunur	1	2	3	4	5
52 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	61 Yeni ürünleri denemeyi kolaylaştırır	1	2	3	4	5
53 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	62 Alışverişe gitmeden önce çok fazla planlama yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
54 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5	63 Mağazada çok fazla araştırma yapmayı gerektirmez	1	2	3	4	5
55 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5	64 Eğlenceli ve keyiflidir	1	2	3	4	5
56 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5	65 Zekice bir iştir	1	2	3	4	5