

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

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI
ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SATIN ALMA SÜRECİ
ÜZERİNDE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Elşan MAHAROV

Danışman
Doç. Dr. Pınar ÖZKAN

2025

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

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI
ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SATIN ALMA SÜRECİ
ÜZERİNDE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Elşan MAHAROV

Danışman
Doç. Dr. Pınar ÖZKAN

İZMİR - 2025

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ELSHAN MAHAROV
Öğrenci No : 2013801918
Tez Başlığı : Parekende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Önemi ve Satın Alma Süreci Üzerinde Etkilerinin Araştırılması
Savunma Tarihi : 08.05.2025
Danışmanı : Doç.Dr. Pınar ÖZKAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr. Pınar ÖZKAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Dr. Öğrt. Üyesi Mert TOPOYAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU	- Ege Üniversitesi	

ELSHAN MAHAROV tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zehra Nilüfer KARACASULU
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Önemi Ve Satın Alma Süreci Üzerinde Etkilerinin Araştırılması’ adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19.3.2025

Elşan MAHAROV

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Önemi Ve Satın Alma Süreci
Üzerinde Etkilerinin Araştırılması**

Elşan MAHAROV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Küreselleşen dünyamızda gelir elde etmek için tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanma savaşları işletmenin geleceğini şekillendiren faktörlerin başında gelmektedir. Şüphesiz ki bu rekabetin en acımasız şekillerinden birini perakende sektöründe görmekteyiz. Günümüzde perakende sektörü radikal bir şekilde değişmekte ve bu değişim de rekabetin daha da yıldıracı olmasına neden olmaktadır. Üretici ve tüketici arasında önemli bir bağ olan perakendeciler, müşterilerin isteklerine hitap etmenin yanı sıra bu acımasız rekabet ortamında ayakta kalmaya ve büyümeye çalışmaktadırlar.

Ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları, kuruluş yeri ve alan büyüklüğü, en önemlisi de fiyat seçenekleriyle rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışan perakendeci işletmeler kâr marjlarını artırmak için düşük marjlı ulusal markalar yerine yüksek marjlı özel markalara yönelmektedirler. Perakendeciler bu strateji sayesinde pazarlama faaliyetlerinin denetimlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirmekte, ulusal markaların üretim, lojistik, dağıtım gibi sorunlarından kaynaklanan müşteri tatminsizliklerini de ortadan kaldırmış olmaktadır. Özel markalar, perakendecilere birçok avantaj sağlasa da bu ürün grubunun en çok faydasını hiç şüphesiz ki tüketiciler görmektedir. Özel markaların tüketicilere sağladığı en önemli avantaj ulusal markalara oranla daha düşük fiyata satılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı özel markalı ürünlerin perakende pazarlama ve müşteri satın alma karar süreci açılarından incelenmesinin yanı sıra perakende

satış noktasının tedariki üzerindeki etkilerinin pazarlama açısından araştırılmasıdır. Bu nedenle ilk önce pazarlama, perakende ve özel marka kavramları incelenerek perakende pazarlamada özel markalı ürünlerin önemi gösterilecektir. Özel markalı ürünlerin satın alma sürecine etkileri İzmir ilinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünleri olan perakende gıda işletmeleri üzerinde bir alan araştırması ile gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Pazarlama, Özel Marka, Tüketici Satın Alma Davranışı, Tüketici Tutumu



ABSTRACT
Master's Thesis
A Research Study The Importance Of Private Label Products In Retail
Marketing And Efficiency Of Retail Supply Process
Elshan MAHAROV

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

Competitions to achieve the consumers' satisfaction and loyalty to generate revenue in our globalizing world comes first among the factors shaping the business future. Undoubtedly, we see one of the most ruthless forms of this competition in the retail sector. Today, the retail sector is changing radically and this shift is making the competition even more daunting. Being an important link between producers and consumers, Retailers are trying to survive and grow in this brutal competitive environment as well as addressing customers' wishes.

Retailer firms that are trying to outperform their rivals with product variety, customer satisfaction and customer relationship management efforts, location and size of the place, most importantly with price options, are turning to high-margin private brands instead of low-margin national brands in order to increase profit margins. With this strategy, retailers can more easily control marketing activities and eliminate customer dissatisfaction caused by national brands' production, logistics and distribution issues. While private brands provide many advantages to retailers, consumers benefit the most of this product group. The most important advantage that private brands provide to consumers is that they sell lower prices compared to national brands.

The objective of this study is to investigate the effects of private label products on the retail marketing and customer procurement decision processes as well as on the supply of the retail point of sale in terms of marketing. Therefore, marketing, retail and private brand concepts will be examined first and private

branded products will be highlighted in retail marketing. The purchasing process effects of private label products will be shown in an area survey on retail food businesses operating in Izmir and private label products.

Keywords: Retailing, Marketing, Private Label Brand, Consumer Buying Behavior, Consumer Attitudes.



PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EK LİSTESİ	xviii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE PERAKENDE PAZARLAMANIN MODERN PAZARLAMADAKİ YERİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI	3
1.1.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	5
1.1.1.1. Üretim Dönemi	6
1.1.1.2. Ürün Dönemi	7
1.1.1.3. Satış Dönemi	7
1.1.1.4. Pazarlama Dönemi	8
1.1.1.5. Müşteri Odaklı Pazarlama Dönemi	8
1.1.1.6. Pazarlama 5.0	9
1.1.2. Pazarlama Karmasındaki Gelişmeler	10
1.1.2.1. Müşteriye Sağlanan Değer	11
1.1.2.2. Müşteri Maliyeti	12
1.1.2.3. Müşteriye Kolaylık	12

1.1.2.4. Müşteri İletişimi	13
1.2. PERAKENDECİLİĞİN MODERN PAZARLAMADAKİ YERİ	14
1.2.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı	15
1.2.1.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi	16
1.2.1.2. Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Sağladığı Faydalar	21
1.2.1.3. Perakendeciliğin Satış ve Dağıtım Kanalları İçerisinde Yeri	28
1.2.1.4. Perakende Pazarlamada Pazar Bölümlendirilmesi	32
1.2.1.5. Perakende Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet	34

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKLARI ÜRÜNLERİN YERİ

2.1. PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMI, PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN KULLANIMI	39
2.1.1. Özel Markalı Ürün Tanımı Ve Kapsamı	39
2.1.1.1. Özel Markalı Ürünlerin Oluşturulması	39
2.1.1.2. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi	43
2.1.1.3. Özel Markalı Ürünlerin Hedef Pazar Özellikleri	46
2.1.1.4. Özel Markalı Ürün Kategorileri	48
2.1.2. Özel Markalı Ürünlerin Oluşturulması	50
2.1.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Üretilmesi	52
2.1.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması	53
2.1.2.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı	55
2.1.2.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurma Stratejileri	56
2.1.2.4. Özel Markalı Ürünlerin Konumlandırılması	58
2.2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SAĞLADIĞI YARARLAR	61
2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Tüketicilere Sağladığı Yararlar	62
2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciye Sağladığı Yararlar	64
2.2.3. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciye Sağladığı Yararlar	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI	68
3.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler	69
3.1.2. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları	71
3.1.2.1. Algılanan Ürün Kalitesi	73
3.1.2.1. İmaj ve Algılanan Kalite	74
3.1.2.1. Fiyat ve Fiyata Olan Duyarlılık	75
3.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler	76
3.1.3.1. Performans Riski	77
3.1.3.2. Fiziksel Risk	78
3.1.3.3. Finansal Risk	78
3.1.3.4. Zaman Riski	79
3.1.3.5. Sosyal/Psikolojik Risk	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ANA KİTLESİ VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİNİN BELİRLENMESİ	81
4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI	81
4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	82
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	82
4.5. BULGULAR VE YORUM	84
4.5.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri	84
4.5.2. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması	88

4.5.3. Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması	97
--	----

SONUÇ	115
KAYNAKÇA	117
EK	



KISALTMALAR

CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yöntemi)
Bİİ	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DFJ	Draper Fisher Jurveston
ABD	Amerika Birleşik Devleti
EPP	Elektronik Posta ile Pazarlama
IMT	Institute of Management Technology
ICQ	I Seek You



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci	s. 5
Tablo 2: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	s. 11
Tablo 3: Dünyada Perkandecilik	s. 18
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	s. 85
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Kişilerin Market Ürünlerine Yönelik Görüşleri	s. 86
Tablo 6: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Algılarına Ait Özet İstatistikler	s. 88
Tablo 7: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 89
Tablo 8: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 89
Tablo 9: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) Testi Sonuçları	s. 90
Tablo 10: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 90
Tablo 11: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 91
Tablo 12: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Evde Yaşayan Kişi Sayısı Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 92
Tablo 13: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 92

Tablo 14: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alana Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 93
Tablo 15: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 94
Tablo 16: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 94
Tablo 17: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 95
Tablo 18: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Bilinen Markalarla Rekabette Market Markalı Ürünlerin Kalitesi Hakkında Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 96
Tablo 19: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Markalı Ürünün Alındığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 97
Tablo 20: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 98
Tablo 21: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	s. 98
Tablo 22: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Tutumların Etkileyen Faktörlerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 99
Tablo 23: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 100

Tablo 24: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 101
Tablo 25: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Evde Yaşayan Kişi Sayısı Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 102
Tablo 26: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 103
Tablo 27: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alana Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 104
Tablo 28: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 105
Tablo 29: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 106
Tablo 30: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 107
Tablo 31: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Bilinen Markalarla Rekabette Market Markalı Ürünlerin Kalitesi Hakkında Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 108
Tablo 32: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Markalı Ürünün Alındığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	s. 110

- Tablo 33:** Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyut Algılarına Ait Güvenilirlik Analizleri s. 111
- Tablo 34:** Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyutlarının Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları s. 112
- Tablo 35:** Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarının Ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyutlarına Göre Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları s. 113



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tipik Bir Dağıtım Kanalında Ürünlerin Akışı	s. 31
Şekil 2: Beş Kuvvet Analizi	s. 36



EK LİSTESİ

EK 1: Anket

ek s. 1



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle hızla değişen dünyada rekabet, teknoloji ve medyanın desteğiyle daha önce hiç olmadığı kadar artmıştır. Rekabetin en keskin şekilde yaşandığı sektörlerden biri de perakende sektörüdür. Bu sektörde, geleneksel iş modellerinden uzaklaşılarak yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirmek, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Gelişen teknolojiler ve dijitalleşmenin hızla artması, tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açarak perakendecileri, tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu süreç, müşteri beklentilerinin anlık ve doğru bir şekilde karşılanmasını gerektirirken, işletmelerin esneklik ve yenilikçilik temelinde hareket etmelerini zorunlu hale getirmektedir.

Perakendeciler, pazarda rekabet avantajı sağlamak ve tüketici beklentilerini karşılamak adına sürekli yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilere örnek olarak sadakat programları, dijital satış platformları, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ve yenilikçi pazarlama kampanyaları gösterilebilir. Özellikle e-ticaretin yaygınlaşması, tüketicilerin yalnızca ürün değil, deneyim satın almak istemesi ve pandeminin etkisiyle değişen tüketim alışkanlıkları, sektörü yeniden şekillendiren unsurlar arasında yer almıştır.

Bu rekabet ortamında işletmelerin en çok odaklandığı alanlardan biri, operasyonel maliyetlerin optimizasyonudur. Maliyet kontrolü, hem yüksek gelir grubuna hitap eden lüks perakendeciler hem de fiyat duyarlılığı yüksek kitlelere hitap eden işletmeler için rekabet avantajının temel taşıdır. Aynı kaliteye sahip ürünleri daha düşük maliyetle üretebilen ve bu maliyet avantajını tüketiciye yansıtan perakendeciler, sektörde daha uzun vadeli başarı elde etmektedir.

Marka stratejileri de perakendecilerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle özel markalı ürünler, hem işletmelere kâr avantajı hem de tüketicilere daha uygun fiyatlı alternatifler sunmasıyla öne çıkmaktadır. Özel markalı ürünler, perakendecilerin kendi markaları altında ürettirerek yalnızca kendi mağazalarında satışa sunduğu ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle tüketicilere daha uygun fiyatlarla sunulurken, perakendecilere marka kimliği oluşturma ve müşteri

bağlılığını artırma fırsatı tanımaktadır. Bu ürünler, hem perakendecilerin pazar payını artırmalarını hem de müşteri sadakati oluşturmalarını sağlamaktadır.

Türkiye’de özel markalı ürünlerin gelişimi, küresel örneklerle kıyaslandığında nispeten yeni bir kavram olsa da hızlı bir büyüme göstermektedir. Özellikle dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte özel markalı ürünlerin pazardaki yeri her geçen gün daha da güçlenmektedir. ABD gibi pazarlarda özel markalı ürünlerin geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanırken, Türkiye’de bu ürünlerin gelişimi son 20 yılda büyük bir ivme kazanmıştır. Günümüzde yerel perakendeciler, dünya standartlarında özel markalı ürünler sunarak yalnızca yurt içinde değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda da rekabet edebilir bir konuma gelmiştir. Bu strateji, yerel markaların global ölçekte tanınmasını sağlarken, aynı zamanda ekonomik büyümeye ve marka değerine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışma, özel markalı ürünlerin perakende sektöründe nasıl bir rol oynadığını, tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu ürünlere yönelik tüketici tutumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, perakende sektöründeki rekabet dinamikleri, pazarlama stratejileri ve değişen tüketici davranışları ele alınacaktır. İkinci bölümde, özel markalı ürünlerin kavramsal çerçevesi çizilecek ve bu ürünlerin dünya ve Türkiye pazarındaki yeri analiz edilecektir. Üçüncü bölümde, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma süreci ayrıntılı olarak incelenecek ve bu sürece etki eden faktörler kapsamlı bir şekilde analiz edilecektir. Bu bağlamda, tüketici davranışları, tercihleri ve karar mekanizmaları üzerinde etkili olan unsurlar teorik ve ampirik bulgular ışığında değerlendirilecektir. Son olarak, alan araştırması kapsamında Türkiye’nin büyük şehirlerinden biri olan İzmir’de faaliyet gösteren özel markalı ürün pazarlayan işletmelerle yapılan incelemeler ve bu işletmelerin uyguladığı stratejiler değerlendirilecektir.

Günümüz perakende sektöründe, özel markalı ürünler yalnızca bir kâr unsuru değil, aynı zamanda tüketici sadakati ve sürdürülebilir büyüme için bir araç haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışma, özel markalı ürünlerin tüketiciye ve perakendeciye sağladığı faydaları derinlemesine analiz ederek, sektördeki mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, özel markalı ürünlerin ekonomik, stratejik ve tüketici davranışlarına yönelik etkilerini ortaya koyarak sektöre yön veren önemli bulgular sunmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE PERAKENDE PAZARLAMANIN MODERN PAZARLAMADAKİ YERİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI

Pazarlama, bir toplumun gereksinimlerini belirleyerek, bu gereksinimlere yönelik yanıtların geliştirilmesi arasında köprü görevi gören stratejik bir süreçtir. Bu bağlamda pazarlama, işletmelerin toplumla etkileşim kurmasını sağlayarak, her iki tarafın da istek ve ihtiyaçlarını karşılıklı olarak tatmin eden faydalı değişim ilişkileri oluşturur. Aynı zamanda, toplumun beklentilerini işletme stratejilerine entegre eden bir fonksiyon olarak ekonomik ve sosyal değer yaratır. Modern pazarlamayı daha öz bir ifadeyle tanımlayacak olursak pazarlama, müşteri ilişkilerinin kârlı bir şekilde yönetimidir (Phillip, 1993: 3-5).

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak, bu doğrultuda tüm pazarlama faaliyetlerinin bir araya getirilmesini esas alır. Kısa vadede tüketiciyi tatmin ederek kâr elde etmeyi amaçlayan modern pazarlama, özünde çok iyi bir tüketici bilgisini gerektirmektedir. Modern pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyetini artırarak satışları ve gelirleri yükseltmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda dijital platformlarda uygulanan çeşitli stratejileri ve görevleri bir arada sunmaktadır. Modern pazarlamada satışın temel unsuru, müşteri memnuniyeti olarak kabul edilmektedir. Ancak birçok şirket, satış ve pazarlama kavramlarını birbirinden ayırt edememektedir. Pazarlama sürecinden önce üretim, pazarlama sürecinden sonra ise satış aşaması gelmektedir (Taş ve Çengel, 2020).

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamayı, bu doğrultuda hizmetlerin tasarlanması ve sunulması sürecini planlamayı içeren bir faaliyetler bütünüdür (Suzanne, 1992: 5). Cemalcılara göre pazarlama; pazarlarla ilişki kurarak ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyerek değer değişimini gerçekleştirme süreci olarak tanımlamaktadır (İlhan, 1998: 5).

Modern pazarlama, tüketicilerin istek ve maddi durumlarına göre ürünlerin pazara sunulmasını, ürünlerin tüketiciye ulaşımının kolaylaştırılmasını ve alış-satış zamanını garanti eden teknik hizmetler sağlayan bir eylemler topluluğudur. Bu anlayışın ilk hedefi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamaktır.

Başka bir açıdan ele alındığında, pazarlama; kişilerin ya da kurumların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmeleri için ürün, hizmet, fikir veya farklı değerlerin karşılıklı değişimi olarak ifade edilebilir. Bu değişim, tarafların özgür iradeleriyle kurduğu iletişim ve anlaşma ortamında ortaya çıkar. (Kotler ve Keller, 2006: 6). Günümüzde pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşımla marka ve müşteri arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanabilen bir kavramdır. Önemli bir nokta, satış ve pazarlama kavramlarının aynı anlamda kullanılmaması gerektiğidir. Pazarlama, "ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya ulaşmasını organize eden işletme faaliyetlerinin bütünü" olarak ifade edilebilir (Tuncer, 2010: 12). Satış, bu tanımda bahsedilen faaliyetlerden yalnızca bir tanesidir.

Çoğu kişi tarafından pazarlama reklam ve satış olarak kabul edilmektedir. Bu iki bileşen pazarlamanın bir parçası, iki ayrılmaz bileşenidir. Ama pazarlamayı yalnızca satış ve reklamlarla kısıtlamak doğru değildir. Günlük yaşamımızın neredeyse her yönünü etkilemekte olan pazarlama satın aldığımız hizmet ve ürünlere, o ürünleri ve hizmetleri nereden satın aldığımıza yön vermektedir. Pazarlama, potansiyel alıcıların ihtiyaçlarını öngörmek ve bu ihtiyaçlara uygun olarak farklı ürünler (teknolojiler, hizmetler vb.) sunarak onları karşılamaktadır. Başlıca olarak işletmeler kendi ürünlerini tüketiciye ulaştırmak ve satarak kâr elde etmek için hedef kitlelerine pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ulaşmaktadırlar.

Pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan tanımlardan biri, 1946 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Bu çerçevede, "Pazarlama, işletmelerin üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamak amacıyla yürüttüğü faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Bozkurt ve Ünal, 2015). Bu tanım incelendiği zaman, pazarlamanın üretimden sonra başlayan bir faaliyet olarak kabul edildiği için, tanım günümüzde çok dar kapsamlı kabul edilmektedir. Çünkü bugün, pazarlama bir tek kâr amacı güden firmalara özgü bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal projeler yürüten dernekler, politikacılar tarafından da kabul edilmiş ve izlenen bir faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir. Pazarlamayı geniş bir çerçevede ele alan diğer bir tanım ise: pazarlamanın, değişim süreci yoluyla ürünlere, hizmetlere, kurumlara, bireylere, mekanlara ve fikirlere yönelik tüketici toplum ve toplum taleplerinin öngörülmesi, teşvik edilmesi, kolaylaştırılması, organize edilmesi ve karşılanması süreci olduğu ifade edilmektedir." (Joel ve Berman, 1982).

Ürün ve çeşitlerinin geliştirilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve rakiplerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi, talep oluşturma, satış promosyonları, reklam çalışmaları, ürün dağıtım kanallarının optimize edilmesi ve satış organizasyonlarının etkinleştirilmesi gibi unsurlar, modern pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, teknik destek organizasyonlarının geliştirilmesi ve sunulan hizmetlerin kapsamının genişletilmesi de bu sürecin önemli bir parçasıdır.

Pazarlama, piyasa koşulları, ekonomik dinamikler, siyasi gelişmeler, teknolojik yenilikler ve toplumsal eğilimler gibi faktörlerin etkisi altında sürekli bir değişim ve gelişim süreci içerisinde yer almaktadır. İşletmeler, pazarlamayı yalnızca bir satış aracı olarak değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak ve ekonomik verimliliği artırmak için stratejik bir araç olarak da değerlendirmektedir. Başarıya ulaşmak için işletmelerin, pazarlama stratejilerini esnek ve uyarlanabilir bir şekilde tasarlaması gerekmektedir. Bu, pazar dinamiklerine göre bilimsel, teknolojik, planlama ve entelektüel kaynakları doğru yönetmeyi zorunlu kılar. Doğru analiz, yenilikçi stratejiler ve etkili kaynak kullanımı ile işletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşabilir ve rekabet avantajını sürdürebilirler (Dikme vd., 2024: 25).

1.1.1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Pazarlamanın modern yaklaşıma evrilme süreci, tarihsel gelişim doğrultusunda üç temel aşamada ele alınmaktadır: üretim odaklı dönem, satış odaklı dönem ve pazarlama odaklı dönem. Her bir aşama, dönemin ekonomik, teknolojik ve tüketici davranışlarındaki değişimlere bağlı olarak şekillenmiş ve pazarlama disiplininin evriminde önemli bir rol oynamıştır.

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazar	Modern Pazarlama
Talep>Arz × Çok üretmek önemli. × Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş.	Arz=Talep × 1930'dan sonraki dönem. × Baskılı satış ve yanıltıcı reklam	Arz>Talep × Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor.	Arz, Talepten çok büyük × Özellikle 1990'lardan sonraki dönem × Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama

× İşletmede pazarlama departmanı yok. × Rekabet yok. × Satış değil üretmek önemli. × 1930'a kadar.	yoluyla satış artırma çabaları. × Üretmek değil satış önemli.	× Pazarlama departmanı var × Rekabet artmış durumda	× İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta × Bütünleşik pazarlama × Tüketiciciye yönelik × Uzun dönemde kârlılık amaç × Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı × Pazar yönlü yönetim anlayışı
---	--	--	---

Kaynak: Varinli, 2006.

Pazarlama anlayışında gerçekleşen değişimler, önceki anlayışlardan tamamen bağımsız değildir. Aksine, her bir yeni anlayış, bir öncekinin eksikliklerini ve sınırlamalarını fark etme ve bunlara çözüm üretme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bilimsel gelişmelerin ve toplumsal değişimlerin etkisiyle, üretim, satış ve pazarlama felsefeleri birbirini etkilemiş; her yeni aşama, önceki anlayışlardan ders alarak evrilmiştir.

Bu süreç, pazarlamanın dinamik ve gelişime açık bir disiplin olduğunu göstermektedir. Modern pazarlama yaklaşımları, geçmiş deneyimlerden yararlanarak tüketici beklentilerine daha duyarlı, yenilikçi ve değer odaklı stratejiler geliştirmiştir. Pazarlama anlayışındaki bu evrim, tüketici odaklı bir yaklaşıma doğru önemli bir dönüşümün habercisi olmuştur.

1.1.1.1. Üretim Dönemi

19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadar süren bu dönemde, Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik yeniliklerle birlikte işletmelerin ana odağı üretimi artırmaktı. Talep, arzı aşacak kadar yüksekti ve tüketiciler genellikle ürün bulduklarında onları satın alıyordu, bu yüzden rekabetten ziyade üretim kapasitesine öncelik verildi. Şirketler, üretim süreçlerini optimize ederek daha düşük maliyetlerle daha fazla ürün üretmeye odaklandı. Bu dönemde ürünlerin kalite, çeşitlilik veya müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu gibi unsurlar pek dikkate alınmazdı. Önemli olan ürünün uygun fiyata ve seri bir şekilde üretilebilmesiydi. Örneğin, Henry Ford'un seri üretim modeli, üretim odaklı pazarlama döneminin bir sembolü olarak kabul edilir; Ford'un "Model T" arabası, düşük maliyetli üretim sayesinde geniş kitlelere ulaşabildi.

Bu anlayış, tüketicilerin bireysel isteklerinden çok, üreticilerin verimliliğine dayalı bir pazar yapısını ortaya çıkardı (Özden, 2022: 30).

1.1.1.2. Ürün Dönemi

Ürün odaklı pazarlama dönemi, işletmelerin ürün kalitesine ve yenilikçiliğe yoğunlaştığı bir evredir. Bu dönemde, işletmelerin temel anlayışı “iyi bir ürün kendini satar” fikrine dayanıyordu. Şirketler, daha kaliteli, dayanıklı ve teknik olarak üstün ürünler üretmeyi hedefledi ve bu ürünlerin özellikleri ile piyasa üzerinde fark yaratmaya çalıştı. Ürün geliştirme ve inovasyon, işletmeler için en önemli rekabet araçları haline geldi. Ancak bu dönemde tüketici ihtiyaç ve istekleri tam anlamıyla analiz edilip dikkate alınmadığı için işletmeler, genellikle kendi ürünlerini mükemmelleştirmeye odaklandılar. Bu yaklaşım, bir yandan yüksek kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasını sağlarken, diğer yandan talebe uygun olmayan ürünlerin pazarda başarısız olma riskini de beraberinde getirdi. Örneğin, teknolojik ürünlerde üstün özelliklere odaklanma, müşteri deneyiminden daha öncelikli hale gelmiştir (Tekin vd., 2014: 228).

1.1.1.3. Satış Dönemi

Satış odaklı pazarlama dönemi, özellikle 1920’ler ve 1940’lar arasında, rekabetin artması ve pazarlarda arzın talebi aşmasıyla ön plana çıkmıştır. Bu dönemde işletmeler, ürettikleri ürünleri tüketicilere satabilmek için satış ve dağıtım stratejilerine yoğunlaşmıştır. Artık sadece ürün üretmek yeterli değildi; bu ürünlerin tüketicilere aktif olarak tanıtılması ve satılması gerekiyordu. Reklam, promosyon ve agresif satış teknikleri bu dönemde yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Şirketler, tüketicilerin ürünleri fark etmesi ve satın alması için ikna edici yöntemler geliştirdi. Ancak bu yaklaşımda, müşteri memnuniyeti ya da uzun vadeli müşteri sadakati ikinci planda kaldı. Önemli olan, kısa vadede mümkün olduğunca fazla satış yapmaktı. Örneğin, kapıdan kapıya satışlar, ürünlerin telefon ya da doğrudan pazarlama yoluyla tüketiciye ulaştırılması bu dönemin belirgin yöntemleri arasındaydı. Bu anlayış, tüketicilerin bilinçlenmesiyle eleştirilmeye başlanmış ve pazarlama yaklaşımının evrim geçirmesine yol açmıştır (Altınbaş, 2007: 160).

1.1.1.4. Pazarlama Dönemi

Pazarlama çağı, modern iş dünyasının dinamiklerini kökten değiştiren bir kavramı temsil etmektedir. Bu dönemde, üretimin artmasıyla birlikte ürün bolluğu yaşanmış, ancak bu bolluğun satışa dönüşmesinin yalnızca arz ile sağlanamayacağı anlaşılmıştır. Rekabetin artması, sadece kaliteli ve çeşitli ürünler sunmanın yeterli olmadığını göstermiş ve müşterilerin ihtiyaç ile taleplerinin derinlemesine anlaşılmasının önemini ortaya koymuştur. Bu durum, pazarlamanın işletmelerde tek bir fonksiyon olmaktan öte, tüm organizasyonun stratejik faaliyetlerini birleştiren temel bir yönetim felsefesi haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Hedef pazardaki müşterilerin yaşam tarzlarını, davranışlarını ve psikolojilerini anlamak, yalnızca satışları artırmak için değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmak açısından da kritik hale gelmiştir.

Böylece, pazarlama yalnızca bir departman değil, işletmenin tüm stratejisini şekillendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan bir yön haline gelmiştir. İşletmeler, bu anlayış çerçevesinde pazarlamayı müşteri odaklı bir stratejiyle bütünleştirerek, hem rekabetçi kalmayı hem de kalıcı bir değer yaratmayı hedeflemektedir (Toksary, 2018).

1.1.1.5. Müşteri Odaklı Pazarlama Dönemi

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla, geleneksel kâr odaklı performans göstergelerinin yerini yeni kriterler almaya başlamıştır. Bu kriterler arasında bilgi yönetimi, teknolojinin etkin kullanımı, müşteri profili ve memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri güveni, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve çevresel katkılar öne çıkmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte müşteri odaklı pazarlama anlayışının etkisi daha da görünür olmuştur. Bu dönemde pazarlamanın temel odak noktası, müşteriyi merkeze alarak uzun vadeli ve sadakat temelli ilişkiler kurmak olmuştur. Bu dönemde müşteriyi odağa alarak, müşteri ile uzun dönemli ve sadakate dayalı ilişkilerin geliştirilmesi pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmiştir. Dönemin en baskın pazarlama modeli olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşterilerin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren bir ilişkisel pazarlama yöntemi olarak öne çıkmıştır. İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok, elde

bulunan müşterileri elde tutmayı ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen bir pazarlama yönetimidir. Bu yaklaşım, müşterilerle sağlanan güvene dayalı ilişkiler yoluyla uzun vadeli değer yaratmayı ve müşteri memnuniyetini artırarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pazarlama 4.0, dijital dönüşümün etkisiyle ekonomik faaliyetleri yeniden şekillendiren ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarını dijitalleşme ile entegre eden yeni bir pazarlama paradigmasıdır. Pazarlama 3.0'ın ötesine geçerek, marka ve tüketici ilişkilerini geliştiren stratejiler sunar. Bu model, işletmelere hedef kitlenin düşüncelerini öğrenme ve etkileşim kurma imkânı tanır. Pazarlama 4.0, önceki pazarlama kuşaklarının odaklandığı talep ve ihtiyaçları sürdürürken, aynı zamanda değerler, arzular ve endişeleri tatmin etmeye devam eder. Markalar, empatiye dayalı araştırmalar ve sosyal dinleme yöntemleriyle müşterilerin gizli arzularını keşfetmeye çalışır. Ayrıca, tüketicilere online platformlarda ürünlerle doğrudan etkileşim imkânı sunar ve bu etkileşim, markaların itibarını artırır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürünleri daha bilinçli bir şekilde seçmelerini sağlar. Dijitalleşmenin etkisiyle pazarlama stratejileri de değişim göstermiş; geleneksel ticaret, önce elektronik ticarete, ardından mobil ticaretin yaygınlaştığı bir yapıya evrilmiştir. Teknolojideki bu hızlı gelişimler, hem sosyal yaşantıda hem de iş hayatında önemli değişimlere yol açmıştır (Durukal, 2019).

Geçmişte pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi, müşterilere ürün satın almalarını teşvik edecek güçlü gerekçeler sunmaktır. Ancak 2000'li yıllardan itibaren bu anlayış değişmiş ve markaların, müşterilerine yalnızca satın alma değil; aynı zamanda marka hakkında konuşma ve çevrelerine tavsiye etme konusunda iknaedici sebepler sunmaya odaklandığı bir yaklaşım benimsemiştir.

1.1.1.6. Pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0, teknolojinin işletmelerin müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirdiği, son derece kişiselleştirilmiş ve verimli deneyimler yaratmayı hedefleyen dönüştürücü bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, büyük veri analitiği, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerden yararlanarak işletmelere müşteri davranışlarını daha iyi anlama ve bu doğrultuda stratejiler geliştirme imkânı sunar. Yapay zekâ destekli sohbet robotları, bu dönüşümde kritik bir rol oynayarak gerçek

zamanlı müşteri etkileşimleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve düşük maliyetle insan benzeri müşteri hizmetleri sağlamaktadır. Bu robotlar, müşteri davranışlarına dayalı öngörüler sunarak yalnızca müşterilere daha etkili hizmet vermekle kalmaz, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de dönüştürerek reklam, müşteri desteği ve satış süreçlerine entegre edilebilir. Örneğin, müşterilerin tercihlerini analiz ederek doğru zamanda doğru öneriler sunan yapay zekâ uygulamaları, müşteri bağlılığını artırırken, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu teknolojiler, pazarlama alanındaki reklam, satış ve müşteri hizmetleri gibi temel faaliyetlerde somut katkılar sağlamakta, işletmelerin hem etkinlik hem de verimlilik düzeylerini yükseltmektedir. Böylece, pazarlama 5.0, teknoloji ile insani dokunuşu birleştirerek işletmelerin müşterilerle kurduğu bağları daha güçlü ve anlamlı hale getirmektedir (Koçak, 2024).

1.1.2. Pazarlama Karmasındaki Gelişmeler

Geleneksel pazarlamanın yapı taşları arasında yer alan ve literatürde '4P' olarak adlandırılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma (promosyondan) unsurlarından oluşmaktadır. Bu model, işletmelerin pazarlama stratejilerini planlamalarında rehberlik eden önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak hizmet sektörünün hızlı büyümesi ve müşteri ihtiyaçlarının yüksek olması nedeniyle hizmet pazarında bu model zayıf kalmıştır. Hizmet işletmelerinin kendine özgü ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek amacıyla pazarlama karmasına üç yeni ilke eklenerek 7P modeli geliştirilmiştir. Bu yeni sakatlar; Müşterinin hizmet deneyimini etkileyen Fiziksel Kanıtlar, müşteri memnuniyetini doğrudan şekillendiren Katılımcılar (Kişiler) ve hizmet sunum sürecinin etkin yönetimini ifade eden Süreç Yönetimi (Süreç Yönetimi) olarak tanımlanmaktadır. 7P modeli, özellikle hizmet sektöründe müşteri odaklı tutumları güçlendirmeyi hedefleyerek işletmelerin müşteri deneyimini daha iyi yönetmelerine olanak tanıyor. Böylece hizmet pazarlamasında müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek mümkün olmuş ve işletmelerin rekabet avantajını artıran bir anlayış benimsenmiştir (Alankuş ve Anıl, 2022).

'4P' modeli zamanla gelişen ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalınca, literatürde yeni pazarlama karması unsurlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda '4P'-nin yerine '4C' modeli geliştirilmiş ve bu çerçevede; müşteri değeri (customer value),

müşterinin katlandığı maliyet (customer cost), müşteriye sağlanan kolaylık (customer convenience) ve müşteri ile etkili iletişimi (customer communication) kavramları öne çıkarılmıştır. Son dönemlerde ise 7C kavramı müşteri karması olarak ortaya koyulmaktadır. 7P modeli, pazarlama stratejilerinde planlama sürecini ön planda tutarken, 7C modeli tüketiciyi merkeze alarak müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. 7C modeli, pazarlama süreçlerini yalnızca işletme perspektifinden değil, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmeyi hedeflemektedir.

Tablo 2: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

P'ler	C'ler
Ürün (Product)	Tüketiciye Sağlanan Değer (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Cost to Customer)
Fiziksel Dağıtım (Place)	Müşteriye Kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)
Hedef Kitle, İnsan (People)	Dikkate Almak (Consideration)
Süreç (Process)	Koordinasyon (Coordination)
Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)	Onaylama (Confirmation)

Kaynak: Nüket, 2009: 7-11.

1.1.2.1. Müşteriye Sağlanan Değer

Tüketicinin karşılaştığı bir soruna, değer yaratan bir çözüm sunmayı hedefleyen planlama süreci, müşteri odaklı stratejilerin temelini oluşturur. Bu süreç, tüketicinin ihtiyaçlarını anlamayı, uygun çözümler geliştirmeyi ve bu çözümleri etkili bir şekilde sunmayı içerir, modern pazarlamanın temel taşlarından birini oluşturur ve tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Bu süreçte sunulan değer, tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarına (örneğin, ürünün fonksiyonel faydaları, maliyet etkinliği) ya da duygusal beklentilerine (örneğin, prestij, aidiyet hissi, güven) hitap edebilir. Buradaki temel hedef, tüketicinin işletme açısından taşıdığı önemi vurgulamak ve müşteri odaklı bir değer yaratma anlayışı benimsemektir. Güçlü müşteri memnuniyeti sağlamak için, sunulan ürün ya da hizmetin müşterinin ihtiyaçlarına uygun olması ve ona anlamlı bir fayda sağlaması gerekir. Faydanın

yüksek olduğu durumlarda, müşteri değeri artar ve tüketici, ürün veya hizmeti olumlu bir şekilde değerlendirir. Aksi halde, müşteriler sunulan değeri yetersiz bulur ve memnuniyet seviyesi düşer. Dolayısıyla işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerin yalnızca teknik olarak yeterli olmasını değil, aynı zamanda müşterilerin beklentilerini karşılayarak onların yaşam kalitesine gerçek bir katkı sağlamasını hedeflemelidir. Bu bakış açısı, müşteri bağlılığını artırmanın yanı sıra, işletmenin pazardaki rekabet avantajını da önemli ölçüde pekiştirir (Fidanboy, 2022).

1.1.2.2. Müşteri Maliyeti

Sunulan ürün veya hizmetin tüketici ihtiyaçlarına en uygun şekilde fiyatlandırılarak pazara sunulması, pazarlama stratejilerinde kritik bir öneme sahiptir ve 4P modelindeki 'Fiyat' unsurunu temsil eder. Doğru bir fiyatlandırma stratejisi, tüketicilere ihtiyaçlarını en iyi koşullarda ve uygun maliyetle karşılama fırsatı sunarken, işletmenin sürdürülebilir kârlılığını sağlamayı da hedefler. Bu denge, hem müşteri memnuniyeti hem de işletme başarısı açısından hayati bir rol oynar. Bu süreçte, her müşterinin işletmeye olan maliyetinin farklılık gösterebileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bireysel müşteriler ile kurumsal müşteriler ya da coğrafi olarak farklı bölgelerde bulunan tüketiciler arasında maliyet farklılıkları olabilir. Rekabetin giderek arttığı ve maliyetlerin kontrol altına alınmasının işletme başarısı için hayati önem taşıdığı küresel ekonomide, gereksiz maliyet yaratan tüm unsurların tespit edilerek ortadan kaldırılması büyük bir öneme sahiptir. Verimli bir maliyet yönetimi sayesinde hem ürün fiyatlarının rekabetçi seviyelerde tutulması hem de müşteri memnuniyetinin artırılması mümkün olur. Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu şekilde yönlendirerek müşteri sadakatinin artmasına olanak tanırken, aynı zamanda işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesine de katkı sağlamaktadır (Darıcan ve Koç, 2023).

1.1.2.3. Müşteriye Kolaylık

Tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirebilmesi için en uygun koşulların yaratılması, modern pazarlamanın müşteri odaklı yaklaşımında kritik bir unsurdur ve 4P modelindeki "Yer" (Dağıtım) unsurunun müşteri merkezli bir tanımı olarak kabul

edilir. Müşteriye kolaylık sağlamak, ürün veya hizmetin, tüketicinin en zahmetsiz şekilde erişebileceği biçimde pazara sunulmasını ve ulaştırılmasını içerir. Bu durum, pazarda sürdürülebilir varlık göstermenin olmanın temel ilkelerinden biri olarak; doğru ürünü, doğru zamanda, doğru hedef kitleyle buluşturmayı zorunlu kılar. Etkili bir dağıtım stratejisi, müşterinin değer veya hizmete zahmetsizce ulaşmasını sağlamayı hedefler; böylece tüketiciler uzun beklemlerle, karmaşık süreçlerle veya lojistik engellerle uğraşmak zorunda kalmazlar. Örneğin, hızlı teslimat seçenekleri, online alışveriş platformları ve müşteriye özel teslimat planlamaları, müşteri kolaylığını artıran uygulamalar arasında yer alır. Tüketicinin uğraşmadan ihtiyaçlarını karşılaması, müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü de güçlendirir ve müşteri sadakatine katkıda bulunur. Bu nedenle, müşteriye kolaylık sağlama, yalnızca bir dağıtım stratejisi değil, aynı zamanda müşteri deneyimini mükemmelleştiren önemli bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilmelidir (Yıldırım ve Konyalılar, 2024).

1.1.2.4. Müşteri İletişimi

Müşteri iletişimi, tüketiciye empatiyle yaklaşarak, onun ihtiyaçlarına en uygun ve anlamlı şekilde değer veya hizmetin tanıtımını yapmayı ifade eder. '4P' modelindeki yer alan "tanıtım" unsurunun, '4C' modelinde "müşteri iletişimi" kavramına dönüşmesi, pazarlama stratejilerinin müşteri merkezli bir yaklaşıma kaydığının göstermektedir. Bu yaklaşım, tüm tanıtım faaliyetlerinde müşteriyi odağa almayı ve ona samimi, şeffaf, ve değer odaklı bir iletişim kurmayı zorunlu kılar. Özellikle hedef kitleyi yanıltmayan, açık ve güvenilir iletişim dili oluşturan tanıtım stratejileri, müşteri odaklı pazarlama anlayışının en önemli temel taşlarından biri olarak kabul görmektedir. İşletmeler, sundukları ürün veya hizmetlerin değerini net bir şekilde aktarabildikleri ve müşteriyle anlamlı bir bağ kurabildikleri ölçüde müşteri sadakatini artırabilir ve ürünlerine olan talebi sürdürebilir. Müşteri iletişimi stratejilerinde, doğru kanalların seçimi büyük önem taşır; bu kanallar, dijital platformlardan geleneksel reklamlara kadar çeşitlilik gösterebilir. Aynı zamanda, tüketicilerden geri bildirim almayı teşvik eden bir iletişim modeli benimsenmelidir. Bu geri bildirimler, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini artırmaya ve müşteri tatminini sürekli kılmaya olanak tanır. Böylece, müşteri iletişimi sadece tanıtım

yapmakla sınırlı kalmaz; müşteri deneyimini zenginleştiren ve işletme ile tüketici arasındaki bağı güçlendiren bir strateji olarak öne çıkar (Çakır, 2024).

Customer (Müşteri): Bu kavram, pazarlama stratejilerinin merkezine müşteriye koyar. Geleneksel "ürün" anlayışının aksine, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre çözümler sunmayı hedefler. Üründen ziyade, müşterinin ne istediği ve ürünün hangi problemi çözdüğü önemlidir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmayı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı amaçlar.

Cost (Maliyet): Maliyet, sadece ürünün fiyatını değil, müşterinin ürünü elde etmek ve kullanmak için katlandığı tüm maliyetleri ifade eder. Bu maliyetlere, ürün fiyatının yanı sıra ulaşım, zaman, bakım ve değiştirme maliyetleri de dahildir. Şirketler, müşteri açısından toplam maliyetleri düşürmeye odaklanarak değer yaratmayı hedefler.

Convenience (Kolaylık): Geleneksel "yer" unsurunun yerini alan bu kavram, ürün veya hizmetin müşteriye ne kadar kolay ulaştığını ifade eder. Özellikle dijital çağda, online alışveriş gibi çözümlerle müşterilere hızlı ve rahat bir deneyim sunmak, markalar için kritik bir hale gelmiştir. Ürünlerin müşterinin ihtiyaç anında kolayca erişilebilir olması esastır.

Communication (İletişim): Geleneksel "tutundurma" unsurunun yerine geçen iletişim, müşteriyle çift yönlü bir diyalog kurmayı ifade eder. Tek yönlü reklamcılıktan ziyade, müşterilerin geri bildirimlerine değer veren ve onlarla etkileşim kuran bir yaklaşım benimsenir. Sosyal medya ve dijital platformlar, markaların müşterileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlar.

Bu dört unsur, modern pazarlama stratejilerinde bütünleşik bir şekilde ele alınarak müşteri odaklı bir yaklaşımın temelini oluşturur.

1.2. PERAKENDECİLİĞİN MODERN PAZARLAMADAKİ YERİ

Perakendecilik, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel iş akışlarını değiştirerek yeni boyutlar kazanan en dinamik iş alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşme ve yoğun rekabetin etkisiyle giderek daha karmaşık bir yapıya dönüşen bu sektör, ürün yönetimi, mağaza operasyonları, tedarik zinciri süreçleri, finans, pazarlama ve insan kaynakları gibi temel iş alanlarını, teknolojinin gelişmelerin sağladığı yenilikler doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir. Özellikle

dijitalleşme, e-ticaret platformlarının yaygınlaşması ve yapay zekâ destekli çözümlerin kullanımı, perakendecilik sektöründe hem müşteri deneyimini hem de operasyonel süreçleri derinden etkilemektedir. Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan perakendecilikte işletmeler, pazar paylarını artırmak ve hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşabilmek için ürün yönetimi karmaşasını, müşteri hizmetlerini, reklam stratejilerini, fiyatlandırma politikalarını ve mağaza içi atmosferlerini farklılaştırarak daha yenilikçi yaklaşımlar benimsemektedir. Örneğin, mağaza içi dijital ekranlar, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunan uygulamalar ve yapay zekâ tabanlı stok yönetimi sistemleri, sektörde rekabet avantajı elde etmenin önemli araçları haline gelmiştir. Bu gelişmeler, perakendeciliği sadece bir satış noktası olmanın ötesine taşıyarak, müşteri odaklı, teknolojiyle entegre ve deneyim merkezli bir yapıya dönüştürmektedir (Açıkalın, 2020: 46).

1.2.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin ticari amaçtan ziyade, bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğrudan nihai tüketiciye sunulmasını içeren faaliyetler bütünüdür (Ömer, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984). Perakendecilik kavramının İngilizce karşılığı “retailing”dir. Bu terim, köken olarak Fransızca “retailer” ve “detailler” kelimelerinden türemiştir. Fransızca'da bu sözcükler “parçalara ayırmak” anlamına gelirken, İngilizce'de ise “cut up” olarak ifade edilmektedir. Türkçe'deki karşılığı ise “parçalara bölmek” şeklindedir (Berry, 1996).

Perakende pazarlama, üreticiler ile tüketiciler arasında ürün ve hizmetlerin perakende fiyatlarıyla alınıp satıldığı bir pazar ilişkisidir. Perakendeciler, üretici ve toptancıların ürettiği mal ve hizmetlerle son tüketici arasında köprü görevi görerek, bilgi akışının etkin bir şekilde sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, ürünle bağlantılı hizmetler sunar, kredi işlemlerini organize eder, belirli riskleri üstlenir ve toplu ürünleri daha küçük birimlere ayırarak tüketicilerin kullanımına hazır hale getirir (İlhan, 1999: 198).

Üreticiler ile tüketiciler arasındaki dağıtım sürecinin son noktası olan perakendeciler, yalnızca ürünlerin satışını gerçekleştiren bir yapı değil, aynı zamanda ekonomilerin temel taşlarından biri ve dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Perakendeciler, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında kilit bir

rol oynarken, bu sürecin organizasyonu ve verimliliği açısından da büyük bir sorumluluk taşımaktadır.

Ürünlerin doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru yerde tüketiciyle buluşmasını sağlamak, perakende zincirinin en önemli görevleri arasındadır. Bu süreçte, talep tahminleri, stok yönetimi ve lojistik koordinasyon gibi işlevlerle yalnızca ürünlerin dolaşımını düzenlemekle kalmazlar; aynı zamanda tüketici beklentilerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırır.

Ayrıca, perakendeciler, ekonomik büyümeyi destekleyen ve istihdam yaratan bir sektör olarak yerel ve küresel pazarlarda büyük bir etki yaratmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, geleneksel perakendecilik e-ticaret ve dijital çözümlerle birleşerek tüketici deneyimini dönüştürmüş; daha esnek ve müşteri odaklı bir yapıya evrilmiştir.

Bu bağlamda, perakendeciler, üretim ve tüketim arasındaki köprü olmalarının ötesinde, modern ticaretin vazgeçilmez aktörleri haline gelmiştir (Harmandaroğlu, 2024).

1.2.1.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik sektörü ürünlerin pazarlarda ve seyyar satıcılar tarafından satılması ile yayılmaya başlamıştır. İlk perakende zincirleri 16 ve 17 yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde ortaya çıkmıştır. Kanada’da perakendecilik önemli bir dönüm noktası olan “Hudson Bay Company”, 1670 yılında kurulmuş ve zamanla genişleyerek bir mağazalar zinciri haline gelmiştir. Şirket , Kuzey Amerika'daki en eski ticari kuruluşlardan biri olarak, perakende sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. New York’ta ise ilk böyle mağazalar zinciri olan “Atlantic and Pasific Tea Company” şirkettir (Andrew, 2010: 360).

Dünyanın en büyük perakendecileri Amerika ve Avrupa merkezli firmalardır. Özellikle mobilya ve lüks tüketim ürünleri grubunda son zamanlarda Orta doğu ve Çin ile Hindistan pazarlarına yönelen lider perakendeciler bu şekilde hem kendilerine yeni pazar yaratmakta marka değerlerini artırmaktadırlar.

Deloitte'un "Global Powers of Retailing 2023" raporu, dünya perakende sektörünün mevcut durumunu analiz ederek, en büyük 250 perakendeciye ve sektörün son yıllardaki gelişim ve büyüme oranlarını sunmaktadır. Rapora göre, bu 250 şirketin perakende gelirleri, bir önceki yıl %5,2 olan büyüme oranından artış göstererek %8,5

oranında yıllık büyüme kaydetmiştir. Özellikle giyim ve aksesuar sektörü, %31,3 ile en yüksek yıllık satış büyümesini gerçekleştirmiştir. Ayrıca, bu perakendeciler ortalama %4,3 net kâr marjı elde etmiştir.

Tablo 1.de görüldüğü gibi dünyanın en büyük perakendecilerinin doğuş ve büyüme yerinin aynı zamanda da toplam ticaret hacminin yarıdan fazlasının Amerika ve Avrupa merkezli perakendecilerin payına düştüğünü göre biliyoruz.



Tablo 3: Dünyada Perkandecilik

Gelir düzeyine göre sıralama	Şirketin adı	Ana merkez	2022 perakende geliri (milyon \$)	Faaliyet alanı	Faaliyeti bulunan ülke sayısı	Büyüme Oranları (2016-2022)
1	Wal -Mart Stores Inc	Amerika	485,651	Hipermarket	28	3.5%
2	Costco Wholesale Corportaion	Amerika	112,640	Cash&Carry	10	9.5%
3	The Kroger Co.	Amerika	108,465	Supermarket	1	7.2%
4	Schwarz Unternehmenstreuhand kg	Almanya	102,694	İndirim	26	7.7%
5	Tesco Plc	İngilete	99,713	Hipermarket	13	1.8%
6	Carrefour S.A.	Fransa	98,497	Hipermarket	34	-2.8%
7	Aldi einkauf gmbh & co. ohg	Almanya	86,470	İndirim	17	6.8%
8	Metro Ag	Almanya	85,570	Cash&Carry	32	-0.8%
9	The Home Deppot Inc.	Amerika	83,176	Ev tasarımı	4	4.7%
10	Walgreen Co	Amerika	76,392	İlaç Mağazası	2	3.8%
11	Target Corporation	Amerika	72,618	İndirim	1	2.7%
12	Amazon.com Inc.	Amerika	70,080	Non-store	24	25.8%
13	Groupe Auchan SA	Fransa	69,622	Hipermarket	13	6.2%
14	CVS Health Corporation	Amerika	67,798	İlaç Mağazası	3	4.1%
15	Casino Guichard-Perrachon S.A	Fransa	64,462	Hipermarket	29	13.1%
16	Aeon Co. Ltd	Japonya	61,436	Hipermarket	11	7.6%
17	Edeka Group	Almanya	60,960	Supermarket	1	2.9%
18	Lowe's Companies Inc	Amerika	56,223	Ev tasarımı	4	3.6%
19	Seven & i Holdings Co. Ltd.	Japonya	53,839	Kolaylık/Ön hazırlık	18	3.4%
20	Rewe Combine	Almanya	51,168	Supermarket	11	2.4%

Kaynak: Deloitte Global Power Of Retailing, 2023.

1946 yılında Türk Lirası'nın değer kayb etmesi ve 1950'li ortasında ortaya çıkan ekonomik kriz nedeniyle, özellikle büyük şehirlerde temel gıda maddelerinde ciddi bir kıtlık sorunu yaşanmıştır. 1950 yılında, enflasyonun etkisini azaltıcı bir önlem olarak dağıtım sistemini etkin çalışır hale getirmek amacıyla self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir. Türkiye'deki ilk zincir mağaza, devletin öncülüğünde Sümerbank tarafından kurulmuştur. 1954 yılında yürürlüğe giren Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ile hükümet, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'ni Türkiye'ye davet etmiştir. Bu davetin amacı, dağıtım sistemini modernize etmek, maliyetleri düşürmek ve rekabeti artırmaktır. Sonuç olarak, kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni mal tedarik kanalları keşfetmeye teşvik etmiş ve direkt alım programlarıyla pastörize süt ve elma şırası üretimine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra Migros-Türk, Türkiye'yi paketli ürünler, alışveriş poşetleri ve fiş kullanımı gibi birçok yenilikle tanıştırmıştır. Bir başka önemli gelişme ise, 1956 yılında temel gıda ürünlerini daha uygun fiyatlarla sunmayı hedefleyen Gima A.Ş.'nin faaliyete geçmesidir. Bu adımlar, Türkiye'nin modern perakendecilik anlayışına geçiş sürecinde önemli bir kilometre taşı olmuştur (Celil, 1986: 115).

1960'lı yıllarda, sektörel girişimler arasında 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen ve Vakko gibi büyük mağazaların açılmaya başladığı görülmektedir. 1973 yılında çıkarılan bir kararnameyle, büyük mağazacılığın gelişimi teşvik edilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde devlet eliyle açılan mağazalar ön planda yer almış ve tüketim kooperatifleri perakendeciliğin en yaygın biçimi haline gelmiştir. 1970'lerde yaşanan aşırı fiyat artışları, yerel yönetimleri, ucuz mal temin eden kooperatifler kurmaya yönlendirmiştir. Tüketim kooperatifleri genellikle belediyeler ya da çalışanlarına daha uygun fiyatlarla mal sağlamak isteyen kurumlar tarafından oluşturulmuştur. Yerel yönetimlere; perakende ve toptan satış fiyatlarını belirleme, kâr oranlarını düzenleme, temel ihtiyaç maddelerini stoklayarak doğrudan satışa sunma veya belirli araçlara üzerinden satış gerçekleştirme yetkileri verilmiştir. Devlet tarafından desteklenen kooperatifçilik hareketi, 1980'li yıllara kadar perakende ticaret içinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu kooperatifler, Türkiye'de büyük ölçekli ve self-servis mağazacılık kültürünün büyük ölçüde gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak aynı dönemde, tüketim mallarına yönelik talebin hızla artması sonucunda, mevcut arz bu ihtiyacı karşılamakta yetersiz kalmıştır (Vusal, 2007: 36).

1980'lerin ortalarından itibaren, orta ölçekli kentlerde toptancılık iş hacminde ve rekabette belirgin bir artış yaşanmıştır. Ancak perakendecilik sektöründe bu tür dikey büyüme artık mümkün olmamıştır. Büyük ölçekli promosyon kampanyaları, yalnızca tüketici eğilimlerini değil, aynı zamanda küçük bakkalların raflarındaki ürün çeşitliliğini de belirleyici hale gelmiştir. Dağıtım sistemi, üreticiler ve onların pazarlama şirketlerinin kontrolüne geçmiştir. Bu şirketler, yerel perakendecilerle yaptıkları yetkili satış anlaşmaları aracılığıyla bölgesel toptancılar üzerinde etkili bir güç haline gelmiştir.

Geleneksel bakkallar ise, temel gıda ürünlerinden kurşun kaleme, iğne iplikten aspirine kadar geniş bir ürün yelpazesi sunmaya devam etmiştir. 1980 öncesinde devletin sıkı denetimi ve piyasada ürün ile hizmet kıtlığına neden olmakla suçlanan araçlardan kaynaklanan piyasa kontrolü büyük ölçüde kırılmıştır. Her ne kadar araçlar tamamen ortadan kalkmamış olsa da, ürün ve fiyat belirlemedeki etkileri önemli ölçüde azalmıştır (Burhan, 2003: 22).

1985 yılından itibaren hükümetler, kapalı alışveriş merkezleri ve büyük mağaza yatırımlarını için teşvik etmeye başlamışlardır. Bu teşvikler sonucu olarak, Türkiye'nin ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria, 1988 yılında İstanbul Ataköy'de hizmete açılmıştır. Bu gelişmeyi sırasıyla, Primtemps mağazası, ardından ilk modern hipermarket olan Belpa, Cash&Carry formatındaki ilk hipermarket Metro, 1991 yılında Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa izlemiştir (Behiye, 2006: 46).

1990 yılı sonrası perakendecilik hızlı yükseliş sebeplerini incelediğimiz zaman 1980'lerin liberal politikalarının perakendecilik üzerinde olumlu yansımalarının olduğunu göre biliyoruz.

Yabancı perakende zincirleri, sahip oldukları konsept, mağaza tasarımları, geniş müşteri hizmetleri yelpazesi, güçlü sermaye yapıları ve know-how'larıyla Türkiye perakende sektöründe hem rekabetin artmasına, hem de sektörel gelişime katkı sağlayıcı bir rol üstlenmişlerdir. Özellikle 1988 yılında Metronun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in pazara girişleri, perakende sektöründe önemli bir dinamizmi yaratmış ve rekabetin artmasına katkıda bulunmuştur (Selma, 1999: 7).

Büyüme ve markalaşma adına zorlu bir süreci geride koyan Türkiye'nin perakende sektörü üzerine Pricewaterhouse Coopers (PWC) ve TAMPF'ın hazırladıkları 'Türkiye Perakende Sektörüne Bakış' raporunda Türkiye'de

perakendeciliğin işlem hacminin 2023 yılında 15 Trilyon TL'ye ulaştığı tahmin edilmektedir (Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, 2023).

İlaveten aynı raporda Türkiye'deki perakende sektörünün mevcut durumu ve gelecek tahminleri de yer almaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- 2018-2019 yıllarında perakende sektörün %67'sini geleneksel, %33'ünü organize perakende oluşturmaktaydı. 2023-yılına ilişkin güncel ve kesin veriler sınırlı olmakla birlikte organize perakendenin payının arttığı gözlemlenmektedir.
- Ayrıca, rapora göre, 2023'te Türkiye'de perakende sektörü içinde gıda perakendeciliğinin oranının %17 olduğunu belirtmiştir
- Toplam perakende satışlarının %62'sini oluşturan gıda perakendeciliği sektöründe, geleneksel perakende kanallarının payı % 77 seviyesine ulaşmaktadır.
- 2023 yılı itibariyle e-ticaret hacmi, bir önceki yıla kıyasla %115,15 artarak 1,85 trilyon TL'ye ulaşmıştır.

Uzun yıllardır dışarıdan konsept alan ve bu şekilde büyüyen Türkiye perakendecilik sektörü, son yıllarda dünyaya konsept satmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle tekstil, beyaz eşya, ev ve mobilya ürünleri ile indirim mağazaları konseptleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum, perakendeciliğin kendi başına ciddi bir istihdam ve iş hacmi yaratan bir sektör olduğunu ve ülke ekonomisi üzerindeki pozitif etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye'nin perakendecilik sektöründe dünya çapında rekabet edebilecek seviyeye ulaşması, hem ulusal markaların küresel pazarlarda tanınmasını sağlamakta hem de ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

1.2.1.2. Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Sağladığı Faydalar

Perakendecilik üreticinin ürettiği ürünleri ihtiyaçlara göre tüketiciye ulaştıran bir kurumdur. Yani tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri belli bir miktar karşılığında onlara ulaştıran bir kurumdur perakendeci. Başka bir ifadeyle, mal ve hizmetlerin ticari amaçla kullanmaksızın ve yeniden satılmaksızın, yalnızca kişilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğrudan son tüketiciye ulaştırılmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsayan süreçtir (Öztürk, 2006: 68).

Perakendecilik denince akla ilk olarak fiziksel mağazalar gelse de, mağazasız ortamda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyetleri, teknolojinin ve dijitalleşmenin

etkisiyle her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Seyyar satıcılar, doğrudan pazarlamacılar, otomat makineleri ve özellikle internet siteleri gibi alternatif satış kanalları, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılamalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde insanlar alışveriş yapmak için marketlere ya da mağazalara gitmek zorunda kalmadan, ihtiyaçlarını internet aracılığıyla evlerinden çıkmadan karşılama rahatlığını yaşamaktadır. E-ticaret platformları, mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden yapılan satışlar, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesi, fiyat karşılaştırma imkânı ve hızlı teslimat seçenekleri sunarak alışveriş deneyimini dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra, dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, tüketicilere güvenli ve pratik bir alışveriş süreci sunarken, işletmeler için de daha düşük maliyetle geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı yaratmıştır.

Bu gelişmeler, perakendeciliği geleneksel sınırlarının ötesine taşıyarak, müşteri odaklı, esnek ve erişilebilir bir yapıya dönüştürmüştür; aynı zamanda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Köse, 2024).

Perakendeci işletmeler, yapısal özelliklerine ve sundukları ürünlerin türlerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, işletmelerin faaliyet kapsamını, hedef kitlelerini ve pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynar. Ayrıca, perakendecilik sektörünün dinamiklerini anlamak ve işletmeler arasındaki rekabeti değerlendirmek için temel bir çerçeve sunar. Orel ve Nakıboğlu perakendeci işletmeleri beş kategoride sınıflandırmıştır (Orel ve Nakıboğlu, 2016: 7);

1. Sahiplik Açısından;

- Bağımsız perakendeciler,
- Zincir mağazalar,
- Perakendeci kooperatifleri,
- Franchising,
- Organize alışveriş merkezleri,
- Kiralık departmanlar,

2. Ürün Dizileri Açısından;

- Kategori öldüren mağazalar,
- Departmanlı mağazalar,
- Süper/Hipermarketler,
- Süper mağazalar,
- İndirim mağazaları,

- Özellikli mağazalar,
- Kolayda mağazalar,
- Fabrika satış mağazaları,
- Toptancı kulüpleri,

3. Alışveriş Çabası Açısından; Tüketicilerin belirli mağazalardan alışveriş yapma nedenlerine göre yapılan bir sınıflandırmadır. Bu yaklaşıma göre perakende mağazalar aşağıdaki gibi sınıflandırılır.

- Kolayda,
- Beğenmeli,
- Özellikli

4. Sunulan Hizmetler Açısından;

- Self-servis mağazalar,
- Self-seçim mağazalar,
- Tam hizmet mağazaları,

5. Mağazasız Perakendecilik;

- Doğrudan satış,
- Doğrudan pazarlama,
- Otomatik satış makineleri,
- İnternet mağazalar.

Perakendeci işletme türleri, ülkeden ülkeye ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıklar, ülkelerin ekonomik kalkınma seviyyelerinin yanı sıra; kültürel, sosyal, hukuki, siyasi, fiziksel ve teknolojik çevre faktörlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bölümlü mağazalar, indirim mağazaları, toptancı mağazaları, süpermarketler ve hipermarketler gibi büyük hacimli perakendeci işletmeleri, Batı'nın büyüyen ekonomilerinde ortaya çıkmış ve zamanla bu bölgelerde de önemli bir büyüme göstermiştir. Bu işletme türleri, genellikle ekonomik refah düzeyi yüksek olan toplumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış yapılar olarak dikkat çekmektedir. Bu işletme türleri, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere organize olmuş, modern perakende anlayışını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu modeller, diğer ülkelerde de benimsenerek uluslararası perakende sektöründe yaygın bir uygulama alanı bulmuştur (Madhav, 1988: 42).

Perakende mağazaları, bulundukları çevresel koşullara bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, örgütsel yapıları ve uyguladıkları yönetim yöntemlerine göre klasik perakendeciler ve organize perakendeciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Tek, 2006: 41).

Klasik Perakendeciler: Klasik dağıtım kanallarında yer alan bağımsız, atomistik yapıya sahip küçük perakendeci işletmelerdir. Genel olarak, bu işletmelerin sahibi aynı zamanda yöneticisi olarak faaliyet gösterir. Bu tür işletmeler, sınırlı ölçüde ürün alımı yaptıklarından, ürün çeşitliliği ve miktarı genellikle düşüktür. Klasik perakendeciler, daha az satın alma gücüne sahip müşterilerin sınırlı gereksinimlerine cevap vermek amacıyla hizmet sunar. Az sayıda personelle faaliyet gösteren ve hizmet anlayışında 'kişisel hizmet' yaklaşımını benimseyen işletmeler, perakendecilikte önemli bir yere sahiptir. Bu tür işletmelere, bakkal, kasap ve baharatçı gibi küçük ölçekli dükkânlar örnek olarak verilebilir. Genellikle yerel topluluklara hizmet sunan bu işletmeler, müşterileriyle birebir ilişki kurarak ihtiyaçlarına hızlı ve samimi çözümler sunmayı hedeflemektedir. Klasik perakendecilik, modern perakende anlayışına kıyasla daha yerel ve bireysel bir hizmet modeli sunar. Tüketicilerle doğrudan temas kurulması, bu işletmelerin en belirgin özelliğidir.

Organize Perakendecilik: Planlı, sistemli ve çağdaş perakendecilik, günümüzde hiper-süpermarketler, alışveriş merkezleri ve zincir franchising ile zincir perakendecilik gibi modern perakende işletmelerini kapsayan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu tür işletmeler, genellikle merkezi bir yönetim ve depolama sistemiyle faaliyet gösterir. Alışveriş süreçleri ve satış prensipleri belirli bir standarda dayanır ve her şube, tek merkezden koordine edilen bir sistemle yönetilir. Perakende ürünlerin teşhiri, mağaza düzeni ve renk seçimleri, tüm şubelerde benzerlik göstererek, müşteri deneyimini tek bir marka kimliği altında toplar. Personel yaklaşımı da genellikle merkezi olarak belirlenen politikalara uygun şekilde standardize edilmiştir, böylece farklı şubeler arasındaki tutarlılık sağlanır. Bu yapı, tüketiciye kaliteli ve düzenli bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflerken, aynı zamanda işletmenin operasyonel verimliliğini artırır (Bayram ve İpar, 2023).

Perakendecilik, bir toplumun pazarlama, dağıtım ve ekonomik faaliyetlerinin tüketiciler tarafından görülen yüzünü temsil eder. Perakendeci kuruluşlar ise, mal ve hizmetlerin üretim aşamasından nihayi tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan dağıtım sürecinin son aşamasını temsil etmektedir (Ömer, 1984: 36).

Ekonominin temel unsurlarından olan perakende sektörü ihtiyaçların her gün biraz daha artması ve çeşitlenmesi ile gelişimine hız katmaktadır. Günümüzde perakendeciler müşteri memnuniyeti, imaj geliştirme, hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi eylemlerle ön plana çıkma çabaları içindedir. Artık perakendeciler işletmelerinin büyüklüğüne ve verimliliğine, personelin eğitim ve beceri yüksekliğine, müşterilere sağlanan avantajlara, ürün çeşidine ve kalitesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Müşteri sadakatini kazanmak ve yukarıda saydıklarımızı daha kaliteli icra etmek adına teknolojinin kullanımı perakendecilere büyük avantaj sağlamaktadır.

Perakendecilik sektörü, sabit (bağımlı) ticaret ve hareketli (bağımsız) ticaret gibi farklı türlerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflama, esasen tüketicilere sağladıkları kolaylıklar ve hizmetlerin erişilebilirliğine dayalı olarak yapılır. Sabit ticaret, genellikle belirli bir coğrafi alanda sabit bir yerleşim yeri olan mağazalar üzerinden yapılırken, hareketli ticaret daha esnek bir yapıya sahiptir ve perakendecilerin tüketicilere daha ulaşılabilir bir şekilde hizmet sunmalarına olanak tanır. Örneğin, sabit ticaret noktalarında ürünler fiziksel mağazalarda sergilenirken, hareketli ticaret, mobil perakende, pazar yerleri veya seyyar satıcılar gibi şekillerde kendini gösterebilir. Tüketicilerin alışveriş yaparken daha rahat ödeme seçeneklerine, zamandan tasarrufa ve kolay erişilebilirliğe ihtiyaç duyması, bu türlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu türler, perakendecilere de gelirlerini artırma fırsatı sunar, çünkü daha geniş kitlelere hitap etme ve müşteri memnuniyetini sağlama açısından önemli avantajlar sunar. Dolayısıyla, her iki ticaret türü de farklı müşteri taleplerine ve alışveriş alışkanlıklarına göre şekillenmiş, perakendecilerin daha verimli ve karlı bir iş modeli oluşturmalarına yardımcı olmuştur (Sultanoğlu ve Yavuz, 2023).

Sabit Perakendeciler: Belli bir noktada alıcıların ihtiyaçlarını karşılayan bakkallar, mağazalar, marketler ve alışveriş merkezleri, perakende sektörünün temel yapı taşlarıdır. Bu işletmeler, genellikle tüketicilerin kolayca ulaşabileceği, yoğun yerleşim alanlarında, toplu taşıma noktalarına yakın veya yürüyüş mesafesinde olan lokasyonlarda yer alır. Bu tür perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı ve verimli bir şekilde karşılayabilmek için çeşitli kolaylıklar sunar. Geniş ürün yelpazesi, uygun fiyatlar, pratik ödeme seçenekleri ve bazen ücretsiz teslimat gibi avantajlar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini daha konforlu hale getirir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde birden fazla hizmetin bir arada sunulması, müşterilere zaman kazandırırken, bakkallar ve marketler gibi küçük işletmeler, müşteri ilişkilerini daha

kişisel ve samimi bir şekilde yönetir. Bu perakendeciler, sundukları çeşitli hizmetlerle müşterilerin memnuniyetini kazanmayı hedeflerken, aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi oluşturmayı da amaçlar. Bu tür mekanlar, tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir rol oynar ve alışverişi daha pratik, hızlı ve erişilebilir hale getirir (Öz ve Kazak, 2020).

Bakkallar mahalle aralarında müşterilerin sınırlı sayıdaki temel ihtiyaçlarını karşılayan küçük işletmelerdir. Bu işletmeler insanların kolay ulaşabileceği yerlerde, temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerde tüketiciye tezgâh üzerinden hizmet gösterilir, ürün seçimi sınırlı olur.

Bakkallardan büyük olan ve müşteriye ürüne ulaşmakta birebir rahatlık sağlayan marketler de belli bir noktadan satış yapmaktadır. Marketlerde ürün çeşitleri her türlü müşterinin ihtiyacını karşılayabilecek sayıdadır. Hem ürün çeşitlerinin farklılığı hem alış-verişte seçim rahatlığı müşterilerin marketleri tercih etmesini sağlar. İşletmenin ve ürün çeşitlerinin büyüklüğüne göre marketler süpermarket ve hipermarket olarak farkı türlere ayrılıyor. Bu tip işletmelerde satışları self-servistir ve ödemeler kasada yapılır. Bazen bu mağazalar belli bir merkezden kontrol edilen zincir mağazalar açarlar.

Süpermarketlerin tüketici gözünde hizmet sunumunda farklılık yaratmasını sağlayan bir diğer önemli faktör, tüketicilerle birebir temas kurarak alışveriş davranışları hakkında doğrudan bilgi edinme fırsatıdır. Elde edilen bu bilgiler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve demografik özelliklerine göre sınıflandırılarak analiz edilmektedir. Bu sayede süpermarketler, hizmetlerini ve ürün sunumlarını daha hedef odaklı bir şekilde şekillendirebilmektedir. (Vogel, 1998: 7).

Bazı imalatçı ve üretici firmalar, kendi ürünlerini doğrudan tüketicilere daha uygun fiyatlarla ulaştırmak amacıyla indirimli mağazalar açarlar. Bu mağazalar, genellikle ürünlerin önceki sezonlara ait veya fazla stoklardan oluşan, tüketiciye daha cazip fiyatlarla sunulmasını sağlar. Ünlü markaların outlet mağazaları, bu tür mağazaların en bilinen örneklerindendir. Outlet mağazalarında, markanın orijinal fiyatlarının altında satılan ürünler, müşterilere kaliteli ürünleri daha uygun fiyatlarla alma imkânı tanır. Bu tür mağazalar, tüketicilerin bütçelerine uygun alışveriş yapabilmelerine olanak sağlarken, markaların fazla stoklarını değerlendirmelerine ve ürünlerin elden çıkarılmasına yardımcı olur. Outlet mağazaları, alışveriş deneyimini daha avantajlı hale getirirken, markalar için de kârlı bir satış kanalı oluşturur. Bu

mağazalar genellikle büyük alışveriş merkezlerinde yer alır ve ürünlerin geniş bir çeşitliliğini sunarak, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler.

Bağımsız Perakendeciler: Tek bir perakende satış noktasına sahip olan perakendecilerin büyük bir çoğunluğu küçük ölçekli işletmelerdir. Bu işletmelerin mülkiyeti ve yönetimi, genel olarak, tek bir şahsın elindedir. Bu nedenle, yönetim müşteriler ile doğrudan iletişim kurabilmekte, onların işek ve gereksinimlerini daha yakından izleyebilmekte, bu istek ve gereksinimlere daha hızlı cevap verebilmektedir. Kuruluş yeri olarak tüketicilere yakın yerler seçilmektedir. Buna ek olarak bağımsız perakendeciler her hangi bir yerden katalog, internet siteleri, reklamlar veya promosyonlar aracılığı ile satış yapmaktadırlar. Son zamanlarda bu tür perakendecilik insanların yoğun ilgisini çekmektedir. Çünkü insanlar artık ihtiyaçlarını karşılamak için başka bir yere gitmeye gerek duymuyorlar, kapıya gelen pazarlamacı veya internette siparişle ihtiyaçlarını karşılıyorlar.

Aksöz'e göre, mağaza sahibi ve yöneticisinin aynı kişi olduğu işletmeler, bağımsız mağaza olarak tanımlanmaktadır. Bu tür mağazaların ülkemizde yaygın olarak faaliyet göstermesinin başlıca nedenleri, büyük ölçekli sermaye gereksinimi duymamaları ve her türlü tüketici grubuna hitap eden bölgelerde kolayca açılabilmesidir (İbrahim, 1985: 179).

Modern trendlerin, teknolojik yeniliklerin ve yeni mağazacılık konseptlerinin en hızlı biçimde hayata geçirildiği alanların başında gelen perakendecilik, ekonomideki dört temel fayda kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır. Bunlar (Pala ve Saygı, 2004: 17):

- **Uygun Yerde Bulunma Faydası:** Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişimi ile yaşam tarzımız ve ihtiyaçlarımızın giderilmesi için her türlü kolaylıkların sağlanması ile perakendecilik sektörünün de uygun yerde, tüketicilerin daha kolay ulaşabilecekleri yerlerde olması bu sektörün büyümesine avantaj sağlar. Genel olarak, ürün ve hizmetler müşteri tercihlerinin yoğun olduğu yerlerde bulundurulmalıdır. Eğer ürünler tercih edilen yerlerde bulundurulmazsa: müşteri rakiplerden alışveriş edebilir, bir ürünü üretebilir ve ya bu ürünü satın almaktan vazgeçebilir.

- **Zaman Faydası:** Her işte olduğu gibi perakendecilik sektöründe de zaman önemlidir. Hayat şartlarının daha teknolojik ve hızlı olmasıyla beklentilerde artmıştır. Bu sebepten, perakendecilik sektörü daha büyük kazanç elde etmek için zaman faydasını göz önünde bulundurmalıdır.

- Mülkiyet faydası: Perakendecilikte bulunan ürünlerin hepsi tüketicilerin ulaşabileceği kadar ucuz değildir. Perakendeciler tüketicilerin bu ürünlere sahip olabilmesi için kredili, vadeli satış gibi imkânlar sunarak onlara mülkiyet faydası sağlarlar.

- Şekil faydası: Artık birçok perakende kuruluş sattığı ürün üzerinde müşterinin anlık taleplerine göre değişim yapmaktadır. Elbiseler değiştirilir, hazır giyim ürünleri tüketicinin beden ölçülerine göre uyarlanmakta; benzer şekilde, görseller ve resimler de uygun çerçeveler içerisinde sunulmaktadır. Ürünler müşterinin taleplerine göre modifiyeli edilerek yeni şekil ve sürümlerde müşteriye teslim ediliyor.

Bütün bu maddeler perakendecilik sektörünün temel amacının tüketicilerin farklı isteklerinin karşılanması olduğunu göstermektedir. Perakendeci, üretici ve tüketici arasında bağlayıcı halkadır. Onun görevi pazarlanabilirliği yüksek olan ürünleri üreticiden toptan alarak tüketicilere küçük miktarlarda, uygun fiyatlarla satmaktır. Yani perakendecinin en önemli amacı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayarak gelir elde etmektir.

1.2.1.3. Perakendeciliğin Satış ve Dağıtım Kanalları İçerisinde Yeri

Pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biri olan dağıtım, malların ve hizmetlerin üreticilerden nihai tüketicilere ulaştırılmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç, zaman, yer ve mülkiyet faydaları oluşturarak ürünlerin tüketici gözündeki değerini önemli ölçüde artırmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere erişebilmek için uzun mesafeler katetmek veya zaman harcamak eğiliminde değiller. Ürünlerin tüketicilere yakın bir konumda sunulması, alıcı ile satıcı arasındaki mesafeyi azaltır ve bu sayede zaman ve yer avantajı sağlanarak tüketici tatmini yükseltilir (Aytuğ ve Ögüven, 2011: 221).

Tüketici, bir ürün veya hizmetten fayda sağlamayı beklerken, ürünün fiyatının makul olması, ambalajının ve kullanım özelliklerinin ihtiyaçlarına uygun olması önemli faktörlerdir. Ancak, bu unsurlar tek başına yeterli değildir; ürünün, tüketicinin almak istediği zamanda ve istediği yerde erişilebilir olması da büyük bir rol oynar. Eğer ürün belirli bir zamanda veya yerde bulunamazsa, tüketici alternatif ürünlere yönelebilir ve bu da talebin düşmesine yol açar. Bu durum, pazarlama karmasının üçüncü bileşeni olan dağıtımın önemini bir kez daha vurgular. Etkili bir dağıtım kanalı,

ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda sunulmasını sağlayarak, tüketicinin memnuniyetini artırır ve ürünün talep görmesini temin eder. Dağıtım süreci, sadece ürünün fiziksel olarak ulaştırılması değil, aynı zamanda stok yönetimi, lojistik ve perakende yerleşimlerinin stratejik planlanmasını da kapsar. Dolayısıyla, güçlü bir dağıtım ağı, ürünün başarılı bir şekilde tüketiciye ulaşması için kritik bir öneme sahiptir (Dündar ve Çoban, 2024).

Büyümeye çalışan ekonomilerde üretim, perakende ve hizmet sektörlerini inceleyecek olursak bu iş dallarının gelişmesinde dağıtım kanalları, dağıtım kanallarındaki profesyonelleşmenin ne kadar etkili olduğunu görebiliriz. Dağıtım kanallarındaki gelişim bir tarafta tüketici için belirli faydaları sağlasa da üretici ve satıcılar açısından risk devri, hizmetlerde gelişme, maliyetlerin azalması, gelirlerdeki artış anlamına gelmektedir.

Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Altunışık vd., 2011: 59):

- Pazar dinamikleri ve tüketici eğilimlerine ilişkin bilgi toplama,
- Pazara sunulan ürünlerin tanıtımı ve tutundurma faaliyetleri yürütme,
- Potansiyel ve mevcut alıcılarla güçlü ilişkiler geliştirme,
- Tüketici ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin sınıflandırması,
- Alım-satım işlemleri yoluyla ürünlerin mülkiyetini devretme,
- Sipariş yönetimi, stoklama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satış sürecinde finansal destek sunma,
- Üretici ile nihayi tüketici arasında gerçekleşen süreçte riskleri üstlenme.

Tüketim mallarının dağıtımında önemli yöntemlerden biri doğrudan dağıtımdır. Bu yöntemde, üretici ürünlerini herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan doğrudan tüketiciye ulaştırır. Bazı kaynaklarda "sıfır aşamalı dağıtım" olarak anılan bu yöntem, özellikle kısa raf ömrüne sahip ve çabuk tüketilen ürünler için uygundur. Genellikle kişisel satış, çevrimiçi satış gibi kanallarla uygulanır ve hedef pazardaki tüketicilere doğrudan ulaşmayı hedefleyen işletmeler tarafından tercih edilir. Bunun aksine, dolaylı dağıtım kanalı, üretici ile tüketici arasındaki alışveriş sürecinin bağımsız ticari kuruluşlar aracılığıyla yürütülmesini ifade eder. Bu yöntem, hukuki ve ekonomik bağımsızlığa sahip araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Özellikle tüketim malları sektöründe, üreticiler pazarlama süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetmek için bu tür aracı kurum ve kuruluşlardan yararlanmayı sıkça tercih ederler.

Dağıtım kanalındaki aracı türleri aşağıdakilerdir:

- Distribütör: Acenteler, üretici firma tarafından yetkilendirilen ve yalnızca o firmanın mal ve hizmetlerini satın alma veya satma hakkına sahip olan temsilcilerdir.

- Acente ya da Broker: Ürün veya hizmetlerin pazarlanması ya da çeşitli işlevlerin yerine getirilmesi için üretici adına yasal yetkiyle hareket eden araçlardır.

- Üreticinin satış şubeleri ve büroları: Üretici firmalar, kendi bünyelerinde oluşturduğu şubeleri ve temsilcilik ofisleri aracılığıyla toptan satış faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve geliştirdikleri pazarlama programları doğrultusunda müşterilerine doğrudan hizmet sunmaktadır.

- Toptancı: Üreticilerden temin ettiği ürünleri, toptancılar, perakendeciler ve kurumsal müşteriler gibi her türden alıcıya satan kuruluşlardır.

- Perakendeci: Perakendecilik, ürünlerin son tüketicilere satılması işlemini ifade eder. Bu görevi yerine getiren kişi veya kuruluşlara perakendeci denir ve bu araçlar, pazarlama kanalının son halkasını oluşturarak tüketiciye ulaşımı sağlar.

Üretilen mamullerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir yer tutan dağıtım, pazarlama sisteminin tüketiciden önceki son aşamasıdır. Tüketim mallarının dağıtım süreci, üreticiden başlayarak nihai tüketiciye ulaşmasıyla tamamlanır. Ancak bu süreçte genellikle bir veya daha fazla aracı yer alır ve bu araçlar arasında en önemli rolü perakendeciler üstlenir. Perakendeciler, üretici ile tüketici arasında bağlantı kurarak ürünlerin etkin bir şekilde dağıtılmasını sağlar ve pazarlama kanalının işlevselliğini artırır.

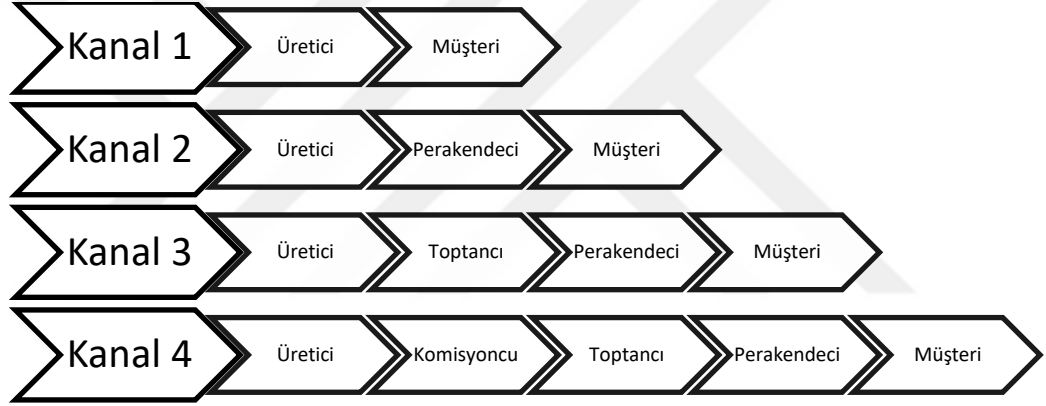
Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler dahil olmak üzere neredeyse tüm işletmeler nihai tüketiciye mal satışı yapabilir; ancak perakende ticaret ağırlıklı olarak perakendeciler tarafından gerçekleştirilir, çünkü bu faaliyet onların temel iş alanıdır (İsmet, 2002: 159).

Pazarlama kanalındaki üretici ve tüketici arasındaki son bağlantıyı perakendeciler kurmaktadır. Perakendeciler, ürünleri satın alarak, taşıyarak ve depolayarak, hem yer hem de zaman faydası yaratarak, tüketicilere ürünleri erişilebilir kılar. Bu süreçte, perakendeciler yalnızca ürünleri mağazalarına getirmekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerin doğru zamanda ve doğru yerde bulunmasını sağlayarak tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılarlar. Perakendecilerin sundukları bu hizmetler, ürünlerin tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerini ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde gidermelerini sağlar. Ayrıca, perakendeciler, depolama ve lojistik süreçlerinde de etkin rol oynar, stok

yönetimini sağlayarak ürünlerin tükendiği ya da eksik olduğu durumları önler. Bu şekilde, dağıtım kanalı içinde çok önemli bir görev üstlenen perakendeciler, üretici ile tüketici arasında köprü kurarak, ticaretin ve tüketici memnuniyetinin en üst seviyeye ulaşmasına katkı sağlar (Anakök ve Hazneci, 2021).

Klasik pazarlama literatüründe, dağıtım kanalı (distribution channel) yerine zaman zaman pazarlama kanalı (marketing channel) teriminin de kullanıldığı görülmektedir. Dağıtım kanalı içerisinde iki temel hareket söz konusudur: Bunlardan ilki ürünlerin mülkiyetinin el değiştirmesi, diğeri ise ürünlerin fiziksel olarak taşınarak nihayi kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Malların devri gerçekleştirildiğinde, bu durum malların fiziksel hareketini de beraberinde getirmiş olur (İlhan, 1987: 239).

Şekil 1: Tipik Bir Dağıtım Kanalı Ürünlerin Akışı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda tüketim mallarının dağıtımında ilk ve en önemli kanalın doğrudan dağıtım kanalı olduğunu belirtmiştik.

İkinci kanalda başta gıda perakendecileri olmakla beyaz eşya, tekstil gibi ürünlerin mağazaları örnek gösterilebilir. Bu kanalda ürün üreticiden perakendeciye, perakendeciden tüketiciye doğru uzanan bir yoldan geçmektedir. Üretici dağıtım süreci ve fiyatlandırma konusunda birinci kanaldaki söz sahipliğini koruyamasa da ikinci kanal ile daha fazla talep sağlayabilir.

Üçüncü kanalda ürünün üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye, perakendeciden de nihai tüketicisine doğru yol alır. Bu kanalın üreticiler için en büyük avantajı ürünlerini toptancıya vermeleri, kredili iş yapma, şahsi satış, geniş dağıtım ağı ve buna harcanan para gibi süreçleri minimum işletme ile çözmesidir.

Dördüncü kanalda sınırlı sayıda üretici tarafından üretilen bazı ürünlerde ise satış süreci üreticiden ajans ve komisyonculara geçmekte, devamında ise toptancı, perakendeci ve tüketiciye doğru yol almaktadır. Bu kanala dağıtım süreci içinde dördüncü kanal olarak bakılmaktadır.

Görüldüğü gibi dağıtım şemasının ilki hariç diğerlerinde müşterilere ürün ve ya hizmetin sunulmasında mutlaka bir perakendeci kuruluş vardır.

1.2.1.4. Perakende Pazarlamada Pazar Bölümlendirilmesi

Tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerinin sonucu olarak tüketim alışkanlıkları kıtalara, ülkelere, şehirlere göre hatta bir bölge içinde bile farklılık gösterilmektedir. Bunun sonucunda da aynı filmi izlemekten zevk almadığı gibi, her kesin aynı içeceği, aynı kafenin hizmetlerini, aynı otelin konaklama servisini sevmeyen farklı tüketici ordusu ortaya çıkmış olur. Bu orduyla başa çıkmaya çalışan pazarlamacılar hitap ettiği pazarı kontrol altında tuta bilmek için ‘parçala ve yönet’ sloganını işlerinde harfiyen uygularlar. Tüketicinin yaş, öğrenim düzeyi, meslek gelir durumu, yaşam biçimi, psikografik ve davranışsal farklılıklarını inceleyerek hitap edeceği pazarlarla ilgili stratejiler geliştirmeye çalışırlar (Rustamov, 2023).

Bu stratejilerin başındaysa pazar Bölümlendirilmesi gelmektedir.

Pazar bölümlendirme, işletmenin sunduğu pazarlama karmasına benzer tepkiler verme olasılığı bulunan, benzer özellikler ve homojen davranışlar segileyen potansiyel müşteri gruplarının belirlemesi sürecidir. Bu gruplar, ister ülke toplulukları, ister bireysel tüketici segmentleri olsun, işletmenin pazarlama stratejilerini hedefe uygun şekilde şekillendirmesine olanak tanır.

Günümüzün hızlı ve yoğun rekabet ortamında, tüketicinin karşısında çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler, yalnızca tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp, fiyat, marka, imaj, kalite gibi farklı faktörleri de kapsar. Tüketiciler, yalnızca ürünün işlevselliğini değil, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimi, imajı ve psikolojik faydalarını da değerlendirerek tercih yapmaktadırlar. Bu tür bir rekabet ortamında, işletmelerin rakiplerinden avantajlı olarak ayrılabilmesi, etkili bir pazar bölümlendirmesi stratejisiyle mümkündür. Pazar segmentlerini doğru bir şekilde analiz etmek, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap eden ürün ve hizmetler sunmak, rekabetteki farkı ortaya koyar. Bu

stratejilerle, işletmeler yalnızca ürünlerini satmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere değer yaratır ve onları sadık hale getirir. Bir pazarlama çalışmasının başarılı olup olmadığını, müşteri için değer yaratılabildiği zaman anlamak mümkündür; çünkü değer yaratma, müşteri memnuniyetinin ve uzun vadeli sadakatının temelini oluşturur. Bu da işletmenin sürdürülebilir büyümesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Şentürk ve Durukan, 2024).

İşletmecilik perspektifinden bakıldığında hedef pazar stratejileri genellikle tüketici odaklı olarak belirlenmekle birlikte, perakendecilikte alanında pazar bölümlenmesi bu yaklaşımdan biraz farklılık gösterebilmektedir. Perakende pazarı, yalnızca satın alıcılar ve satıcıların karşılaştığı fiziksel bir yer olarak değil; benzer ihtiyaçlara sahip tüketici grupları (pazar bölümleri) ile bu ihtiyaçları karşılamak üzere benzer perakende formatları kullanan perakendeci grupları olarak tanımlanır (Boardman ve Vinning, 1996: 38).

- Coğrafi Bölümleme: Farklı bölgelerde yaşayan bireylerin, farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyacağı varsayımına dayanır ve potansiyel müşterilerin coğrafi kriterlere göre ayrıştırılmasını ifade eder. Bu doğrultuda işletmeler, çeşitli bölgeleri analiz ederek, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak Pazar bölümlerini belirlemeyi hedeflerler.

- Demografik Bölümleme: Pazar bölümlenmesinde en sık başvuru alan yöntemlerden biri demografik bölümlendirilmedir. Bu yaklaşım; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek ve aile büyüklüğü gibi çeşitli demografik faktörlere bağlı kalarak tüketici gruplarını sınıflandırarak pazarı bölümlere ayrılabilir. Bu yöntem, pazarı bölümlere ayırma sürecinde en sık kullanılan yöntemlerden biridir.

- Psikografik Bölümleme: Tüketicilerin bireysel özellikleri analiz edilerek elde edilen veriler, ürün tasarım sürecinde tutundurma stratejilerinin şekillenmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

- Davranışsal Bölümleme: Pazarın, tüketicilerin satın alma davranışları doğrultusunda farklı alt segmentlere ayrılması süreci davranışsal bölümlendirme olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte en sık kullanılan kriterler arasında; kullanım durumu, kullanım sıklığı, tüketicinin ürün ve ya hizmetten beklediği fayda ve marka sadakati gibi ölçütler bulunmaktadır.

Hedef pazarda rakiplerine oranla daha başarılı olmak için perakendeciler tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerini rakiplerinden daha hızlı ve iyi bir biçimde analiz

etmeli ve anlamalıdır. Bundan dolayı perakendeciler hedef pazar stratejileri geliştirirken hem müşterilerini hem de rakiplerini dikkate almalıdır.

1.2.1.5. Perakende Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet

XVII yüzyılda buhar makinesinin icadı ve bu makinelerin ekonomiye uygulamalarından sonra işletmeler arası öncüllük yarışı şekil değiştirmeye ve yeni bir boyut kazanmaya başladı. Daha fazla üretim, daha fazla satış ve daha da zenginleşme yönünde yeni bir ivme kazanan bu yarış yeni ihtiyaçlar yaratmaya, bu ihtiyaçları tatmin etmeye odaklanmıştı. “Ne üretirsem satarım” devrini geride bırakmış dünya artık pazarlama biliminin de desteği ile farklılaşmaya, yenilenmeye, değişmeye mecbur kalmıştı. Bu mecburiyet hem üretimde, hem de tüketimde ortaya çıkan farklılaşmada yeni stratejiler belirlemeyi, bu stratejileri zamana, lokasyona, tüketiciye göre değiştirmeyi gerekli kılmaktaydı.

Strateji kelimesi genel olarak askeri bir terim gibi kabul görse de işletme yönetiminde çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve literatürde kabul görmektedir. Dinçer, stratejiyi, işletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi, işletmenin yönünün ve hedeflerinin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi ile, kaynakların etkin biçimde kullanılması ve organizasyonun yapılandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1997: 58).

Bu tanımdan hareketle, strateji, işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmak için oluşturduğu yol haritası veya eylem planı olarak değerlendirilebilir. İşletmeler stratejik planlarını oluştururken, pazardaki rakipleriyle rekabet ederken; kârlılık oranı, pazar payı, satış hacmi, yatırımın geri dönüşü ve müşteri memnuniyeti gibi temel performans unsurları göstergelerini dikkate almak durumundadır. Hedef, pazar içinde kendine ayrılan paydan mümkün olan en büyük dilimi alabilmek için etkili bir rekabet stratejisi geliştirmektir.

İnal, perakende sektörünün en yoğun şekilde yaşadığı rekabeti ‘Aynı tüketici kitlesine mal ve ya hizmet üreten birden fazla işletmenin bulunmasının daha düşük fiyatlarla, daha kaliteli üretime yol açacağı düşüncesini yaratmaktır’ olarak tanımlıyor (İnal, 2013: 26).

Rekabet kavramı farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, Oxford Sözlüğü'ne göre rekabet; belirli bir sektör veya alanda faaliyet gösteren

kuruluşlar arasında gerçekleşen mücadeleyi ya da bir işletmenin tüm rakiplerini dikkate alarak yürüttüğü çabayı ifade etmektedir (Oxford Online Dictionaries, 2017).

İşletmecilik literatüründe rekabet kavramının analizinde öncü araştırmacı Michael Porter'dir. Porter'in işletmeler arası rekabet koşullarının incelendiği beş güç modeli 1980 yılında çıkardığı Competitive Strategy (Rekabet Stratejisi) ve 1985 yılında çıkardığı Competitive Advantage (Rekabet Avantajı) adlı kitaplarında rekabet ortamını, rekabetçi güçleri, rekabeti belirleyen içsel ve dışsal faktörleri ayrıntılı biçimde incelemiş ve rekabet stratejilerinin belirlenmesinde işletmeleri aydınlatmaya çalışmıştır. Porter'in çalışmaları, rekabet ortamının derinlemesine analiz edilmesi ve bu analizlere dayanarak en uygun stratejilerin geliştirilmesi amacı gütmektedir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası veya küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin rekabette dikkat etmeleri gereken tek faktör rakipleri değildir. İşletmelerin, rakipleriyle birlikte başka faktörleri de rekabette göz önüne almaları gerekmektedir. Porter beş güç modelinde, sektördeki rekabeti etkileyen şu beş ögenin varlığına dikkat çekmektedir (Ülgen ve Kadri, 2004: 253-254).

- Yeni işletmelerin pazara girişi, mevcut rekabeti artırarak piyasa payını tehdit edebilir,
- İkame ürünlerin varlığı, işletmenin ürünlerine olan talebi azaltarak rekabeti artırabilir,
- Müşterilerin pazarlık gücünden kaynaklanan zorluklar,
- Tedarikçilerin pazarlık gücünden kaynaklanan zorluklar.

Porter'in Beş Güç Analizi, stratejik yönetim analizlerinde yaygın olarak kullanılan SWOT analizinin daha gelişmiş bir versiyonu olarak tanımlanabilir. Beş Güç Analizi, bir şirketin stratejik durumunu değerlendirirken, yalnızca iç faktörleri değil, aynı zamanda şirketin faaliyet gösterdiği piyasanın rekabet seviyesi ve dinamiklerine odaklanır. Bu analizde, şirketin sektördeki rekabet gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, yeni rakiplerin sektöre giriş engelleri ve ikame ürünlerin tehditleri gibi dışsal faktörler dikkate alınır. SWOT analizinde ise işletme, daha çok kendi iç kaynakları, yetenekleri ve zayıf yönlerine odaklanarak içsel değerlendirmeler yapar. Beş Güç Analizi'nin farkı, işletmenin kendini sadece içsel olarak değil, dış faktörleri de göz önünde bulundurarak değerlendirmesidir. Bu sayede, şirketin stratejilerinin çevresel faktörlerle ne derece uyumlu olduğu ve dış piyasa koşullarına karşı nasıl bir dayanıklılık gösterdiği ortaya konur. Böylece, işletme,

rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj sağlamak için dışsal tehditleri ve fırsatları daha etkili bir şekilde analiz etme fırsatı bulur (Aslan ve Manavgat, 2021).

Türkiye'nin perakende sektörüne Porter'in beş kuvvet analizi ile bakacak olursak eğer aşağıda yer alan çıkarımları yapıabiliriz:

Şekil 2: Beş Kuvvet Analizi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Porter'in Beş Kuvvet Analizi: Michael E. Porter tarafından geliştirilen bu model, bir endüstrinin rekabetçi yapısını ve kârlılık potansiyelini analiz etmek için kullanılır. Beş kuvvet, işletmelerin stratejik kararlarını şekillendiren ana unsurları temsil eder: 1. Yeni Giriş Tehdidi: Pazara yeni rakiplerin girmesiyle mevcut şirketlerin karşılaştığı rekabet artar. Giriş engellerinin yüksek olması, bu tehdidi azaltır. 2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Tedarikçilerin fiyatları artırma veya hizmet koşullarını değiştirme gücü, şirketlerin maliyetlerini etkileyebilir. 3. Alıcıların Pazarlık Gücü: Müşterilerin fiyatları düşürme veya daha yüksek kalite talep etme gücü, kârlılığı etkiler. 4. İkame Ürün veya Hizmetlerin Tehdidi: Alternatif ürün veya hizmetlerin mevcut olması, fiyatların ve pazar paylarının düşmesine yol açabilir. 5. Mevcut Rekabetin Yoğunluğu: Endüstrideki rakipler arasındaki rekabet seviyesi, kâr marjlarını belirleyen en kritik faktördür. Bu analiz, işletmelerin rekabetçi avantaj

sağlamak ve stratejik kararlarını optimize etmek için hangi alanlara odaklanmaları gerektiğini anlamalarına yardımcı olur (Cengiz vd., 2019: 212).

Modern iş dünyasında şirketler, globalleşmenin, teknolojideki gelişmelerin ve rekabetin nefes kesen hızdaki değişimlerin yaşandığı bir dünyada yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu süreç işletmelere birçok fırsatların yanında problemleri de beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen değişimleri iş akışına uygulayabilen işletmeler her geçen gün gücüne güç katarken, bu dinamiklere göz yumanların hayatta kalmaları artık imkânsız hale gelmiştir.

Her ne kadar gıda perakendecileri için daha tehdit olarak görünmese de tekstil ve ev dekorasyonu grubunda bulunan perakende kanalına rakip olan online mağazacılık Türkiye'de oldukça büyük rağbet görmektedir. E-ticaret hizmet sağlayıcısı İneon Partneri Moris Kastro'nun 2017 raporuna istinaden diye biliriz ki, Türkiye'deki online mağazacılığın geçtiğimiz yıllara oranla oldukça hızlı bir ivme kazanmıştır. Rapordaki verilere istinat edecek olursak: Türkiye'de yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısının vardı bu rakam 2023 yılı verilerince 71.38 milyon ulaşmış olup, bu da nüfusun yüzde 83.4'e denk gelmektedir. Bu kullanıcıların yüzde 88.38'ini oluşturan kitlenin interneti istisnasız her gün kullandığını göre biliyoruz. Bu kitlenin internet üzerindeki en sık gerçekleştirdiği aktiviteler arasında, e-posta okumak ve sosyal ağlara katılmanın yanı sıra çevrimiçi ürün bilgisi aramak önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de e-ticaret kullanıcılarının yalnızca bir aylık çevirim içi aktiviteleri incelendiğinde, internet kullanıcılarının %52'sinin çevirim içi ortamda ürün veya hizmet arayışında bulunduğu ve en az bir online perakende mağazasını ziyaret ettiği; %49'unun ise bu süreç sonucunda satın alma işlemini gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu veriler, Türkiye'nin toplam e-ticaret hacminin 1,85 trilyon TL'ye ulaştığını ve e-ticaretin genel ticaret içindeki payının %20,3'e yükseldiğini göstermektedir. Kişi başına düşen harcama miktarı açıkça belirtilmemiş olsa da bu oranlar, e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki artan önemini ortaya koymaktadır. Dünya geneline bakıldığında ise, 5,16 milyar kişinin çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu rakam, dünya nüfusuna oranlandığında, e-ticaretin dünya çapındaki penetrasyon oranının %64,4 seviyesine ulaştığını göstermektedir. Bu veriler, çevrimiçi alışverişin küresel ölçekte hızla büyüyen bir ticaret kanalı haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Türkiyede E-Ticaretin Görünümü Raporu, 2024).

Perakendeciler, ister küresel ister yerel boyutta faaliyetlerine başlarken piyasanın rekabet düzeyini iyi analiz etmeli ve stratejilerini bu analizlere dayalı olarak şekillendirmelidirler. Rekabet stratejilerini etkili bir şekilde belirleyen perakendeciler, karşılarına çıkabilecek fırsatları değerlendirme ve tehditleri yönetme konusunda diğer rakiplerine göre avantajlı bir konumda olacaktır. Bu stratejilerin bir parçası olarak, perakendeciler, pazara girdikleri ilk aşamalardan itibaren, karşılarına çıkabilecek potansiyel fırsatlardan en yüksek faydayı sağlarken, olası tehditleri de etkin bir şekilde bertaraf etmek ve hatta bu tehditleri fırsatlara dönüştürmek için stratejik kararlar almalıdır. Perakendeciler, bu süreçte sadece içsel operasyonel verimliliklerini değil, aynı zamanda çevresel faktörleri, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimleri de göz önünde bulundurarak dışsal etkileri de yönetmelidir. Bu faktörler, perakendecilerin iş yapış şekillerini, müşteri ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilir. Dolayısıyla, çevresel faktörlerin perakende işletmeleri üzerindeki etkilerini analiz etmek, bu faktörlere uygun esnek stratejiler geliştirmek ve uygulamak, sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir. Bu şekilde, perakendeciler, değişen pazar koşullarında daha sağlam bir konum elde edebilir ve uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilirler (Aslan ve Manavgat, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKLARI ÜRÜNLERİN YERİ

2.1. PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMI, PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN KULLANIMI

2.1.1. Özel Markalı Ürün Tanımı Ve Kapsamı

Perakendeciler, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin yalnızca rasyonel faydaları ile onları elde tutmanın artık yeterli olmadığı gerçeğinin farkına varmışlardır. Müşteri beklentilerinin ve sadakatının yalnızca fiyat ve fonksiyonel faydalarla sağlanamayacağını anlayan perakendeciler, bu farkındalığı stratejilerine dahil etmişlerdir. Bu stratejinin önemli bir parçası, pazarlama iletişiminin yeni ve etkili bir yöntemi olarak "özel marka" uygulamalarına yönelmek olmuştur. Özel markalar, perakendecilerin kendi markalarını yaratmaları ve bu markalar aracılığıyla, hem bütçesi sınırlı olan hem de daha zengin kesime hitap etme fırsatı sunmaları açısından güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Özel markalar, hem düşük fiyatlı seçenekler sunarak fiyat odaklı tüketicilere hitap ederken, hem de kaliteli ve prestijli ürünler sunarak daha yüksek gelir grubundaki müşterilere de ulaşabilir. Bu çeşitlilik, perakendecilerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlar ve her iki kesimin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler yaratmak, müşteri sadakati oluşturma etkin bir yolu haline gelir. Sonuç olarak, "özel marka" stratejileri, pazarlama dünyasında yükselen bir trend olarak, perakendecilere hem rekabet avantajı sağlamak hem de müşteri bağlılığını artırmak adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008).

2.1.1.1. Özel Markalı Ürünlerin Oluşturulması

Gelişen tüm sektörlerde olduğu gibi, perakende sektöründe de işletmeler arası rekabet, giderek daha geniş bir alana yayılmaktadır ve bu rekabette hayatta kalmak, başarılı olabilmek için stratejik kararlar almak büyük önem taşımaktadır. Perakende sektörünün bu rekabetteki hayatta kalma stratejilerinden biri de hiç şüphesiz özel marka ürünleridir. Markalar, işletmelerin pazarda başarılı olabilmesi için her zaman güçlü bir araç olmuştur. "Özel marka", "özgün marka" gibi terimler, özel markalarla

eşanlımlı kullanılmakla birlikte, "private label", "özel etiket", "market markası", "aracı markası" ve "mağaza markası" gibi terimler de literatürde yaygın şekilde kullanılır. Bu markaların temel özelliği, yalnızca marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunuluyor olmalarıdır. Özel markalar, genellikle büyük markalarla doğrudan rekabet edebilmek için daha uygun fiyatlarla sunulurken, aynı zamanda farklılaşan ürün özellikleriyle de öne çıkabilirler. Diğer markalardan farkları, genellikle bu markaların reklamlarının yapılmaması, raf alanı ve dağıtım ücretlerinin olmaması gibi avantajlara sahip olmalarıdır. Bu durum, özel markaların maliyetlerini düşürerek tüketicilere daha uygun fiyatlar sunmalarını sağlar. Ayrıca, perakendecilerin kendi markalarını yaratmaları, markanın kontrolünü tamamen ellerinde tutmalarına ve tüketicilerine daha özgün bir deneyim sunmalarına olanak tanır. Bu sebeple, özel markalar, hem perakendeciler için kâr marjlarını artırma fırsatı yaratırken, hem de tüketicilere farklı fiyat aralıklarında kaliteli seçenekler sunarak pazarda önemli bir yer edinmektedir (Çakır, 2020).

Özel markalı ürünler dünya genelinde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Örneğin İsviçre’de %54 ile özel markalı ürünler pazarda büyük yer tutmaktadır. Birleşik Krallık %47, Avusturya 31%, İtaliya %, İspanya’da özel markalar piyasanın yaklaşık olarak %40’na sahiptir. Türkiye’de ise yaklaşık 15 yıldır özel markalar geniş ilgi görmeye başlayan özel markalı ürünler satınalma gücündeki daralmanın da etkisiyle FMCG pazarında cirosal büyüklüğü %35’lere ulaşmaya başlamasından sonra perakendeciler özel marka stratejilerine yer vermeye başlamıştır (The Economist, 2023).

Özel markaların pazarda başarılı olmalarının başlıca sebebi bu markaların rakiplerine göre uygun fiyata satışa sunulmasıdır. Ama bu markalar piyasanın en ucuz ürünleri de değildir. Bazen özel markalı ürünlerin sadece fiyatı değil kalite üstünlüğü de ulusal markalara oranla daha yüksektir.

Christopher’e (1996: 55) göre, olgun pazar koşullarında tüketiciler, rakip markalar arasındaki farkları oldukça sınırlı olarak algılamakta ve bu algı, marka sadakatinin düşük düzeylerde seyretmesine neden olmaktadır. Bu tür pazarlarda, perakendeciler özel markalı ürünleri pazara sunduklarında, müşterilerin tercihlerini özel markalardan yana kullanma eğilimi gösterebildikleri gözlemlenmektedir (Martin, 1996: 55).

Dick ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırmada, Christopher'in görüşünün tersine, tüketicilerin ulusal markalar ile özel markalı ürünler arasında belirgin düzeyde bir kalite farkı algıladıkları ortaya konulmuştur (Dick vd., 1996: 16).

Özel markalar, piyasaya ilk sürüldükleri dönemlerde genellikle basit ambalajlı, yüksek kalite standartlarına sahip olmayan ve uygun fiyatlı ürünler olarak kabul görmekteydi. Günümüzde ise ulusal markalara alternatif olarak yüksek kaliteli özel markalı ürünler de piyasada bulunmaktadır. Özel markalı ürünler genellikle ambalajlarında perakendecinin adı veya logosu kullanılarak tüketiciye sunulur. Bu nedenle, perakendeciye duyulan güven doğrudan markaya da yansımaktadır.

Mağazayla ilgili tüketicinin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz fikirler, markayı doğrudan etkiler. Mağazanın müşteri gözündeki algısı, özel markalı ürünlerin itibar kazanmasına ve pazar payını artırmasına önemli ölçüde katkı sağlar.

Perakendecilerin, özel markalı ürünlerde ambalaj, promosyon ve dağıtım gibi faaliyetlere daha az maliyet katlanmaları, bu ürünlerin tüketiciye daha uygun fiyatlarla sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum, hem tüketicinin hem de üreticinin özel markalı ürünlere olan ilgisini artırmaktadır.

Sonuç olarak, özel markalı ürünler, hem tüketiciler hem de perakendeciler için çeşitli avantajlar sunarak ve piyasada önemli bir yer edinmektedir. Bu ürünler, uygun fiyatlı ve kaliteli alternatifler sunarak tüketici memnuniyetini artırırken, perakendecilere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Özel markalı ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Stephen, 1996: 90-91).

- Özel marka, sadece bir perakendeci için üretilen ticari bir markadır.
- Özel marka, perakendeciye ait olduğu için, perakendeci pazarlama faaliyetleri ve envanter yönetimi için tüm yatırımları üstlenmektedir.
- Perakendeciler, özel markalı ürünleri için geniş ve erişilebilir bir dağıtım ağı oluşturarak, bu ürünlere mağazalarında öncelikli ve avantajlı raf alanları tahsis eder.
- Tüketicilerin özel markalı ürünleri genellikle düşük kaliteli ile ilişkilendirmesi, ulusal markalı ürünlerin yüksek kaliteye sahip olduğu yönündeki algının daha da pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, özel markalı ürünlerin gelişimiyle birlikte bu algı değişim göstermektedir. Özel markaların düşük kalite algısı, ulusal markaların yüksek kalite sembolü olarak görülmesine yol açmaktadır.

Bununla birlikte, özel markaların gelişim süreci bu eğilimin dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Sektördeki aşırı rekabet perakendecileri hizmet kalitesinde iyileştirme yapmaya, tüketici ile daha da yakınlaşmaya ve tüm bunları yaparken fiyatları düşük tutmaya zorluyor. Perakendeciler fiyatları düşük tutma adına markalı ürünlerde toplu mal alımı yolunu izlemenin yanı sıra kendi markalarını oluşturarak rakiplerine oranla fiyat avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Tüm bu faktörlere ilaveten perakendecilerin özel markalı ürünleri üretmek için bir çok nedenleri vardır (İlhan, 1999: 118):

- Özellikle büyük ölçekli perakendeci işletmeler, pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini kontrol altına almak için ürünlerini kendi markaları altında sunar. Perakendeci markalarına olan müşteri bağlılığı, perakendeciye üreticilerin etkisinden bağımsız hale getirir. Büyük perakendeciler, pazarı ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetebilmek için ürünlerini markalamayı tercih eder. Perakendeci markasına duyulan sadakat, üreticilerin etkisini azaltarak perakendecinin kontrolünü artırır.

- Perakendeciler, belirli bir mağaza imajı oluşturmayı hedefleyebilir. Örneğin, düşük fiyatlı bir mağaza imajı yaratarak, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve mağazalarına yönelmelerini sağlayabilirler.

- Perakendeciler, özel markalarını üreten üreticilere kıyasla daha düşük maliyetle alım yapma avantajına sahiptir. Ayrıca, üreticilerle uzun vadeli iş birlikleri kurarak fiyat indirimi elde edebilmektedirler.

- Reklam ve pazarlama maliyetlerinin üreticiye yüklenmediği durumlarda, üreticiler ürünlerini daha rekabetçi fiyatlarla sunabilirler. Bu yöntem, özellikle üretim fazlası kapasiteye sahip üreticiler için oldukça avantajlıdır.

Perakendecilerle üreticiler arasındaki ilişki, market markalı ürünlerin gelişimi ile şekil değiştirmiş olsa da bağlantılı çalışma biçimi devam etmektedir. Perakendeciler, kâr marjını artırmak adına kendi markalarına yönelme eğiliminde olsalar da, ulusal markaların ve büyük üreticilerin ürünlerini raflarında bulundurmamayı sürdürmektedirler. Özel markalı ürünler ise yalnızca üretici olan perakendecinin mağazalarında satışa sunulmaktadır.

Ulusal markalar, müşterilerinin bu ürünleri arzu ettikleri her yerde bulabilmelerini sağlamak zorundadır. Bu nedenle, ulusal markalar pazarlama

bütçelerinde raf ücretlerine önemli miktarda pay ayırmaktadır. Özel markalı ürünlerde ise bu tür harcamalar yapılmadığı için, rakipleri karşısında fiyat avantajı elde edilmektedir.

Ürün kalitesi, görsellik, ambalajlama gibi unsurlarla ulusal markalardan ayrılmamaya özen gösteren özel markalar, dezavantaj gibi görünen bu durumu, müşterilerinin gözünde avantaja dönüştürebilmektedir. Böylece, hem özel markalı ürünler hem de ulusal markalar farklı stratejilerle pazar paylarını artırmaya çalışmakta ve tüketici beklentilerine cevap vermektedir.

2.1.1.2. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Üretici firmaların artan üretim ve pazarlama maliyetleri sebebiyle, perakendecilerin kar marjlarını daraltacak yönde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri, "özel marka" uygulamalarının ortaya çıkış nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40). Yani özel markaların doğmasının başlıca sebebi perakendecilerin daha fazla para ve müşteri kazanmak isteğidir. Perakendeciler satışa sundukları ulusal markalarda yapmak istedikleri özel indirimler ve promosyonlar için üreticiden özel izin almak zorundadırlar. Oysa kendi ürettikleri özel markalarda pazarın gereklerine göre istedikleri zaman bu tür uygulamaları yapabilirler. En başlıca varlık sebebi gibi görülen tüketici memnuniyetinin yükseğe taşınması adına yapılan bu çalışmalarda özel markalı ürünler perakendecisine büyük avantajlar sağlamaktadır.

Özel markalı ürünlerin kökeni 19 yy.a, ABD'ne dayanmaktadır. İlk adımı A&P adlı mağazalar zinciri piyasaya 'Eight O'clock Coffee' ve 'OurOwn Tea' adlı özel markaları ürünleri piyasaya sürerek atmıştır. 1900'li yıllarda A&P mağazalar zincirine rakip olarak Grocers Alliance (İGA) isimli bir perakendeci kurulmuştur. İGA faaliyetlerine New York'ta başlamıştır. Başlangıçta 25 perakendeci ile başlayan İGA 1930'lı yıllarda ise 10.000 perakendeciye ulaşmıştır. İGA'nın bu kadar başarı kazanmasının temel sebebi tüketicilere sunduğu özel markalı ürünler olmuştur. İGA özel markalı ürünlerini Premium kalite ile sunarak, reklam kampanyaları gerçekleştirerek bir sıra ödüllerde kazanmıştır.

Avrupa'da 1970'li yıllarda fiyat odaklı ürünler olarak piyasaya sürülen market markalı ürünler, zamanla kendi kimliğini oluşturan ve bu kimliği korumayı başaran

ürünler haline gelmiştir. Şöyle ki Amerika’da toplam mağaza satışı içinde %15’lik paya sahip olan market markalı ürünlerin toplam kar içindeki payı %2 iken, Avrupa’nın perakende devi olan Sainsbry’sun toplam cirosu içinde özel markalı ürünlerin payı %54, Tosco’daysa bu oran %41 civarındadır. İngiltere’de market markalı ürünlerin pazar payı 2012 yılına oranla yüksek bir gelişim sergileyerek %46’ya, Fransa’daysa bu rakam %35’e ulaşmıştır (Nielsen, 2018).

Batı perakende tarihine ve gelişim sürecine baktığımız zaman market markası ürünler eski bir uygulama olarak karşımıza çıksa da Türkiye’de son dönemlerde adından söz ettirmeye başlamıştır.

Türkiye’de 68 yıllık köklü geçmişiyle faaliyet gösteren Migros, market markaları uygulamasında öncü bir rol üstlenmiştir. İlk adımını 1957 yılında, dönemin en önemli ihtiyaçlarından biri olan "Migros" marka zeytinyağı ile atan Migros, günümüzde 600’e yakın özel markalı ürünle, ulusal markalara göre ortalama %25 daha uygun fiyat avantajı sunmaktadır (Migros Kurumsal A.Ş., 2018).

Özel markalı ürünlerin gelişimine bakıldığında, bu ürünlerin ilk olarak jenerik ürünlerle piyasaya giriş yaptığı görülmektedir. Genellikle orta ölçekli işletmeler tarafından piyasaya sürülen bu ürünler, ulusal markalara oranla daha düşük fiyat seviyesine, sınırlı kalite algısına ve zayıf marka imajına sahip olmuştur. Tüketiciler, bu ürünleri ağırlıklı olarak sundukları uygun fiyat avantajları nedeniyle tercih etmiştir. 1970’li yıllar ve 1980’lerin başlarında oldukça yaygınlaşan markasız ürünler, farklılaşma yaratma konusunda yetersiz kaldıkları için özel markalı ürünlerin aksine, perakendecilerin marka sadakati oluşturma çabalarında yeterince başarılı olamamıştır (Archana ve Audhesh, 2006).

1980’li yıllarda perakendeciler, özel markalı ürünlerde kalite odaklı strateji değişikliklerine giderek, ulusal markalarla rekabet edebilecek alternatif ürünler sunmaya başlamışlardır. Bu ürünler literatürde "me too" ürünler olarak adlandırılmaktadır (Hassan ve Dilhan, 2006: 21). Bu ürünler, perakendeciler tarafından hem uygun fiyatlı hem de ulusal markalarla eşdeğer kalitede tüketicilere sunulmuştur. Aynı dönemde, üreticiler boş kapasitelerini değerlendirerek özel markalı ürünlerin üretimine odaklanmış ve bu alanda (Astrid ve Jutta, 2005: 636). Ulusal markalarla aynı kalitede olan bu ucuz ürünler tüketicilerin de dikkatini çekerek piyasada önemli paylara ulaşmıştır.

1990'lardan itibaren Türkiye’de perakendeciler, özel markalı ürünler için "me-too" stratejilerini benimseyerek, ürünlerin kalite ve teknoloji düzeylerini yükseltirken fiyatlarını ulusal markalara göre daha düşük seviyede tutmayı hedeflemiştir. Bu ürünler, genellikle "mono brand" ya da "umbrella brand" (perakendeciye ait şemsiye markalar) konseptiyle geliştirilmiş ve tek bir marka adı altında tüketicilere sunulmuştur. Bu strateji, yeniliklerin desteklenmesi ve rekabetçi bir fiyat politikası oluşturulmasını sağlamıştır. (Astrid ve Jutta, 2005: 638). Bu markalar, farklı kategorilerdeki ulusal markaların birer taklidi olarak tasarlansa da, genellikle ulusal markalarla eşdeğer veya onlardan daha yüksek bir kalite sunmaktadır. (Burhan ve Göksel, 2003: 22).

Hiç şüphesiz ki Türkiye’de özel markalı ürünlerin bu günkü boyutları kazanmasında itici rolü discount marketler oynamıştır. Yeni perakende çağının hiç tartışmasız yıldızı ithal mağaza formatı ve mağaza markaları ile çalışma şekli gösteren Birleşik Mağazalar (BİM) olmuştur. Günümüzde 750-den fazla özel markalı ürünle çalışan BİM, özel marka çalışmalarında farklı isimlerle markalaşma stratejisini kullanmaktadır. Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, BİM’in yogurt ve süt markası kategorisinde yer alan özel markası “Dost”, tüketiciler tarafından en çok bilinen özel marka olarak öne çıkmaktadır. BİM’in toplam satışları içinde özel markalı ürünlerin payı %61.8 seviyesindedir.

Günümüzde özel markalı ürünlerin pazardaki durumları coğrafyanın alış-veriş kültürlerine, toplumun istek ve ihtiyaçlarına göre de farklılık göstermektedir. Son zamanlarda Amerika Birleşik Devletleri ve birçok Avrupa ülkesinde özel markalı ürünler olgunluk aşamasına ulaşmışken, Türkiye’nin bu konuda henüz ilerleme kayd etmesi gerektiği söylenebilir (Burhan ve Göksel, 2003: 24).

Market markaları, oluşumunun ilk aşamasında özellikle fiyat avantajıyla kendini konumlandırıyordu. Daha sonraki dönemde perakendeciler, markalarının kimliğini oluşturma ve koruma çabalarına yöneldi. Bu süreçte, market markaları ait oldukları mağazalara müşteri sadakati sağlamanın ana faktörlerinden biri olarak kullanılmaya başlandı. İlerleyen dönemlerde, market markalarının yalnızca düşük fiyat avantajıyla rekabet etmesinin yetersiz olduğu ve bu yaklaşımın değişmesi gerektiği anlaşıldı. Bu doğrultuda, perakendeciler kendi müşterileri için özel ürünler üretmeye, premium markalar çıkarmaya ve kontrol ettikleri marka portföylerini genişleterek farklı hedef gruplarına ürün konumlandırması yapmaya başladılar.

Kanada'nın önde gelen gıda perakendecilerinden biri olan Loblaw tarafından geliştirilen 'President's Choice' markası premium segmentteki özel markalı ürün gruplarına verilebilecek başarılı bir çalışmadır. Hedef tüketici kitlesinin henüz giderilmemiş gereksinimlerini araştıran perakendeciler, üretici markalarının bulunmadığı kategorilerde yeni ürünler geliştirdiler. Bu ürünlerin pazarda yer edinmesi için, üretici markalarının izlediği stratejiyi benimseyerek reklam ve pazarlama faaliyetleriyle ürünlerine destek verdiler.

Bu gelişmeler, market markalarının sadece fiyat odaklı bir yaklaşımın ötesine geçerek, tüketici beklentilerini karşılayan ve farklılaşmayı hedefleyen bir strateji ile konumlanmalarına olanak sağlamıştır.

2.1.1.3. Özel Markalı Ürünlerin Hedef Pazar Özellikleri

Yoğun rekabet ortamı, perakendecilikte yaşanan hızlı gelişim, ürün ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişi başına düşen gelir değişimi tüketicilere özgün çalışmalar yapmayı ve onları dar hedef gruplarında incelemeyi gerekli kılmaktadır. Sosyoekonomik yapılarda sergilenen farklı davranışlar da dikkatle incelendiği zaman, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararları verdikleri görülmektedir. Oldukça hızlı yaşanan bu gelişmeler ürün kalitesi ve markalara verilen önemi her zaman gündemde tutmaya, hem satıcıları hem de üreticileri yeni pazarlama stratejiler belirlemeye zorlamaktadır. Düşük üretim maliyetleri, sade ambalajlama ve minimum düzeyde reklam harcamaları sayesinde mağaza markaları, ulusal markalara kıyasla daha uygun fiyatlarla raflarda yerini alarak tüketicilere cazip bir alternatif sunmaktadır. Uygun fiyat ve kalite beklentilerini karşılayan mağaza markaları, tüketicilerin ürün tercihlerinde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durum, mağaza markalarının pazarını hızlı bir şekilde büyütme ve tüketicilerin uygun maliyetli çözümler arayışında önemli bir seçenek haline gelmesine olanak tanımaktadır.

Modern perakendeciliğin gelişimi, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik birçok araştırmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Özel markalı ürünler, büyük perakende zincirlerinin kendi adı altında ürettiği ve genellikle ulusal markalara göre daha uygun fiyatlı olan ürünlerdir. Bu ürünleri tercih eden tüketicilerin özelliklerini anlamak için yapılan çalışmalar, çeşitli faktörlerin etkili

olduğunu göstermektedir. Sosyoekonomik faktörler, özel markalı ürünleri tercih edenlerin genellikle orta ve düşük gelir grubuna mensup olduğunu, fiyat duyarlılığının bu kitlede belirgin olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, tüketicilerin kişisel tercihleri, kalite-fiyat dengesi ve markaya olan güven gibi unsurları da içerir. Bazı tüketiciler, özel markaların ulusal markalara kıyasla daha ekonomik olduğu kadar kalite açısından da tatmin edici olduğunu düşünür (Koşar, 2024).

Alışveriş alışkanlıkları açısından, özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler genellikle bilinçli bir alışveriş yaklaşımı sergiler. Daha önce olumlu deneyimler yaşamış olmaları, bu ürünlere olan sadakati artırabilir. Özellikle promosyonlar, indirim kampanyaları ve mağaza içi sergileme yöntemleri, bu kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca, çevre bilinci gibi değerler de özel markalı ürün tercihini etkileyebilir; birçok özel marka, çevre dostu ambalajlar ve sürdürülebilir ürünler sunarak bu tüketicilere hitap eder.

Bu araştırmaların sonuçları, perakendecilerin hedef kitlelerine yönelik pazarlama stratejilerini optimize etmesine olanak tanır. Örneğin, ürünlerin fiyat avantajlarını vurgulayan reklamlar, kaliteyi ön plana çıkaran ambalaj tasarımları ve müşteri sadakat programları, özel markalı ürünlerin daha fazla tercih edilmesine katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, modern perakendeciliğin bu tür analizlere dayalı stratejik kararlar alması, hem tüketici memnuniyetini artırır hem de perakendecilere rekabet avantajı sağlar (Koşar, 2024).

Araştırmalar, özel markaları tercih eden tüketicilerin demografik özelliklerini incelediğinde, bu grubun genellikle fiyat duyarlılığı yüksek ancak imaja duyarlılığı düşük, orta gelir seviyesine sahip ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu görülmektedir (Akın vd., 2010: 5).

Araştırmalar, düşük gelir grubuna mensup tüketicilerin satın alma kararlarını daha dikkatli bir şekilde planladıkları ve genellikle tüm ürün kategorilerinde düşük talep esnekliği sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu tüketici grubu, çoğunlukla büyük boyutlu ya da ekonomik ambalajlı ürünleri tercih etmekte ve indirimli ürünlere yönelmektedir. Buna karşılık, yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin ise daha fazla ulusal marka tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Chaniotakis vd., 2008).

2.1.1.4. Özel Markalı Ürün Kategorileri

Perakendeci açısından baktığımız zaman, karlı çalışmayı optimize etmek ve kaliteli ürünlerle müşteri bağımlılığını artırmak için yenilikçi özel marka ürünler rakiplerinden farklılaşmak adına oldukça başarılı bir seçimdir. Hem tedarik zincirinin verimliliğini artıran bu ürün grubu ayrıca satış hacmini artırıyor ve firmasına değer kazandırıyor. Perakendecilerin özel markalı ürünleri tercih sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Corstjens vd., 2000: 281):

- Rakiplerinden farklılaşmak,
- Müşteri sadakati yaratmak,
- Kategori gücünü artırmak,
- Pazarlık ve iş hacmini artırmak,
- Daha fazla kar elde etmektir.

Dünya genelinde özel markalı ürünlerin kategorik dağılımına bakıldığında, Amerika örneğinde kağıt grubu ürünleri, dondurulmuş sebze kategorisindeki ürünler ve ana kategori olarak süt ve süt ürünlerinde yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın, sağlık ve güzellik ürünleri kategorisinde özel markalı ürünlerin payının daha düşük düzeylerde kaldığı gözlemlenmektedir (Kandapa, 2015).

Türkiye'de 2023 yılı Market Markalarında Son Trendler Raporu'na göre, tüketiciler özel markalı ürünleri en çok gıda kategorisinde tercih etmiş olup, bu oran %82,5 olarak kaydedilmiştir. Özel markalı ürünlerin ciro payının en yüksek olduğu kategoriler arasında gıda ve alkolsüz içecekler, ev temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri yer almaktadır. Özellikle gıda ve alkolsüz içeceklerde 2021 yılında %30 olan pazar payı, %5'lik bir artışla %31,5'e ulaşmıştır. Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih ettikleri perakende zincirleri arasında BİM, Migros ve A101 öne çıkmaktadır. Özellikle BİM, uygun fiyatlı ve kaliteli ürün yelpazesıyla Türkiye'nin en çok tercih edilen market zinciri konumunu korumaktadır.

Türkiye'de özel markalı ürünlerin (private label) pazar payı, son yıllarda dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. 2022 yılında, özel markalı ürünlerin cirosu bir önceki yıla kıyasla %99 oranında artmış ve pazar payı %28,1 seviyesine yükselmiştir. 2023 yılında bu oranın %30,3'e ulaştığı, satın alma gücündeki daralma nedeniyle 2024'te ise %35'e çıkmasının beklendiği ifade edilmektedir. Bu artış, tüketicilerin özel markalı

ürünlere yöneliminin giderek arttığını ve özel markaların pazardaki etkisini güçlendirdiğini göstermektedir. (Yıldız, 2023).

Perakendecisini yüklü reklam ve tanıtım masraflarından kurtaran aynı zamanda da sağladığı yüksek karlılık oranından dolayı üretilmesi tercih edilen özel markalı ürünlerin mağaza içindeki raf payındaki artışlara, aynı zamanda da farklı kategorilerde yeni ürünlerin eklenmesi de olmuştur. Özel ürün taklit üründür algısını kırmayı başaran perakendeciler ulusal markaların mağaza içindeki payını düşürmek ve buna karşılık kendi marjlarını artırmak için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin sanıldığı gibi düşük kalite ürün değil, artık perakendeciler için bir itibar göstergesi olduğunu vurgulamıştır (Label, 2018).

Dünya genelinde, market markalı ürünler uzun bir süredir güçlü bir pazar payına sahipken, Türkiye’de bu ürünler daha çok taklit marka ürünler aşamasında kalmış ve zamanla gelişim göstermeye başlamıştır. Türkiye’deki perakendeciler, özellikle son yıllarda zincir marketler ve indirim mağazalarında, ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde ürünler sunmaya başlamış olsa da, bu ürünlerin genellikle fiyat odaklı ve benzer özelliklere sahip olduğunu görmekteyiz. Yenilikçi, özgün ve yüksek kaliteli market markaları oluşturma konusunda Türkiye’deki perakendeciler henüz uluslararası düzeydeki rakipleriyle aynı seviyeye ulaşamamıştır. Bu durum, yerli markaların yaratılmasında hem pazarlama stratejilerinin eksikliği hem de üretim süreçlerinde daha az çeşitlilik ve inovasyon ile ilgili zorluklardan kaynaklanmaktadır. Ulusal markalarla karşılaştırıldığında, market markalı ürünler genellikle daha düşük fiyatlarla sunulmakta ve fiyat-performans dengesi öne çıkmaktadır. Ancak, tüketicilerin daha fazla katma değer ve yenilikçi özellikler beklmeleri, perakendecileri daha kaliteli ve özgün ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu noktada, Türkiye’deki perakendecilerin, özellikle ürün tasarımı, pazarlama, kalite yönetimi ve müşteri deneyimi açısından daha yaratıcı ve yenilikçi adımlar atması gerektiği aşıkardır. Böylece, yalnızca fiyat avantajı sağlamak yerine, özgün ve markalaşmış ürünler sunarak daha güçlü bir pazar payı elde edebilirler (Samkar ve Güven, 2019).

2.1.2. Özel Markalı Ürünlerin Oluşturulması

Günümüzde markalar arasında süregelen yoğun rekabet ortamı, markalaşmayı işletmeler açısından en kritik stratejik yatırımlardan biri haline getirmiştir. Bu doğrultuda markalaşma, kısa vadeli bir taktiksel bir uygulama değil; işletmeler için uzun vadeli ve sürdürülebilir bir stratejik konu olarak ele alınmalıdır. Ürünler arasındaki farklılıkların zamanla azalması, işletmeler için küçük ayrıntılar üzerinden büyük farklar yaratma ve böylece kendilerine özgü, ayırt edici bir marka imajı oluşturma fırsatını beraberinde getirmektedir. Marka, bu sürecin temel unsurlarından biri olarak, ürünün yalnızca işlevsel özellikleriyle sınırlı kalmayıp ona anlam ve değer katan bir isim, sembol, tasarım veya işaret biçiminde ön plana çıkmaktadır. Özellikle özellikleriyle kolayca ayırt edilemeyen ürünlerde, marka müşterilere ayırt edici bir unsur sunmakta ve ürün hakkında bilgi sağlayarak onların tercihlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, günümüzde tüm mal ve hizmetler markalaşma sürecinden geçmekte ve bu durum, müşterilerin farklı üreticilere ait ürünleri marka aracılığıyla daha kolay ayırt etmesine olanak tanımaktadır. (Karpat, 2000: 212).

Özel markalı ürünlerin piyasadaki etkisinin artmasıyla birlikte, perakendeci-üretici ilişkisi değişim göstermiş gibi görünse de bu ilişki hala devam etmektedir. Perakendeciler, büyük üreticilerin ürünlerine raflarında geniş yer ayırmaya devam etmektedirler. Ancak, özel markalı ürünler her yerde aynı şekilde bulunabilir olmamaktadır. Geleneksel pazarlama stratejisinde, üreticiler markalarını tanıtmak amacıyla yüksek bütçeler ayırırken, perakendeciler özel markalarıyla bu tür maliyetleri ortadan kaldırarak fiyat avantajı sağlamaktadırlar. Bu durum, ilk etapta bir dezavantaj olarak değerlendirilse de, aslında perakendecilere fiyat temelli rekabet avantajı sağlayarak pazarda daha güçlü ve etkili bir konuma ulaşmalarına katkıda bulunmaktadır (Kazaz ve Akcan, 2024).

PLMA (Private Label Manufacturers Association) başkanı Brian Sharoff, geçmişte Amerika ve İngiltere'de büyük üreticiler dışında üretim yapılmadığını vurgulamaktadır. Artık günümüzde bu durumun değiştiğini belirten Sharoff, bu durumun tüm paketli tüketici ürünlerinin pazarlamasında önemli etkiler yarattığını ifade etmektedir. Ona göre, medyanın pazarlama üzerindeki etkisi artık doğrudan market raflarına yansımakta ve dünya genelinde yapılan bir çok çalışma gösteriyor ki, tüketicilerin çoğunluğunun satın alma kararı mağaza içinde vermektedir. Bu durum

birçok ülkede mağaza içi promosyon çalışmalarının artmasına neden olmaktadır (Capital Dergisi, 2018).

Özel markalı ürünlerin pazarlama süreci, temel olarak ulusal markalı ürünlerin pazarlama süreciyle benzerlik göstermektedir. Her iki markanın türünün de temel amacı, tüketici zihninde kalıcı bir yer edinerek, müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Tüketici zihninde özel markalara atfedilen bu konumlandırma, markanın sahip olduğu değerini göstermektedir.

Bu süreç içinde perakendeciler (Gorge, 2004):

- Marka, öncelikli olarak ulaşmayı amaçladığı hedef kitlesini belirlemelidir,
- Markanın, belirli ve net markalama hedeflerini tanımlaması gereklidir,
- Hangi markanın (perakendecinin adı ile markası arasındaki ilişki), hangi ürün gruplarında (kuru gıda, içecek, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri ve diğer temel ihtiyaç alanlarında.) ve ne kadar kapsamlı bir şekilde (tecrübeler doğrultusunda belirlenen marka altında kaç ürün veya ürün grubunun pazara sunulacağı) kullanılacağını net bir şekilde tanımlamalıdır.
- Marka, ürün gruplarında lider ulusal markalarla eşdeğer kalite standartlarını sağlamalı ve ürün grubuna uygun konumlandırma değişkenlerini net bir şekilde belirlemelidir. Örnek verecek olursak, uygun fiyat ve kalite endeksli marka konumlandırması raftaki tüm ürün kategorileri için geçerli olabilmekteyken, tazelik gibi özellikler yalnızca seçilen ürün gruplarına özgün olarak değerlendirilebilmektedir.
- Pazarlama stratejileri, hedef kitle ve pazar dinamikleri dikkate alınarak titizlikle planlanmalı ve etkin biçimde uygulanmalıdır. Marka yönetimi, yalnızca marka adı, logo ve ürün grubu tanımlamasını değil, aynı zamanda markanın tüketiciyle sürekli ve düzenli bir etkileşim içinde olmasını sağlamayı da içermelidir.

Marka oluşturma sürecinde, işletme çalışanlarının katkısı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve tüketici araştırmalarının sonuçları gibi faktörlere de gerekli önem verilmelidir. Bu unsurlar, markanın pazardaki konumunu güçlendiren temel bileşenler arasında yer almaktadır. Özel markalı ürünlerin pazarlama sürecine pazarlama karması elemanları açısından bakacak olursak bu ürünlerin üretici markalı ürünlerle aynı süreçten geçtiğini göre biliriz.

2.1.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Üretilmesi

Özel markalı ürünlerde genellikle ürün ambalajında perakendecinin veya perakende zincirinin ismi yer almakta ya da tamamen yeni bir marka oluşturulmaktadır. Eğer oluşturulan marka, perakendecinin adını taşıyorsa, mağazaya duyulan güvenin ürüne de yansımaları muhtemeldir. Perakende işletmesinin faaliyetlerindeki başarısı, ürünün piyasadaki başarısını doğrudan etkilemektedir; işletme ne kadar güvenilir ve başarılı bir performans sergilerse, özel markalı ürün de o kadar başarılı olacaktır (Savaşçı, 2003: 90).

Ailawadi ve Keller tarafından gerçekleştirilen araştırmada, özel marka ürünlerde perakendecinin isminin kullanılmasının, bu ürünlerin pazar payı üzerinde olumlu ve güçlendirici bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, mağaza ile ilgili olumsuz algıların oluşması durumunda, bu durum ürünlerin doğrudan pazar performansını olumsuz etkileyebilir. Aynı şekilde, ürünle ilgili yaşanan herhangi bir sorun da perakendecinin genel marka imajına zarar verebilir ve tüketici nezdinde güven kaybına yol açabilir (Ailawadi ve Keller, 2004: 336). Bu noktada perakendecilerin, marka stratejilerini belirlerken dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Eğer perakendecinin adı, markanın sahip olması gereken imaj ve özellikleriyle uyumlu değilse veya üretici firma marka isminin kullanım hakkını perakendeciye devretmeyi kabul etmiyorsa, özel markalı ürünler için alternative bir marka ismi tercih edilebilir. Bu duruma örnek olarak, İpek Kâğıt'ın yalnızca Migros raflarında göre bileceğimiz, özel olarak üretilen "Viva" markalı kâğıt grubu ürünler verilebilir (Savaşçı, 2003: 72).

Ambalaj, pazarlama'nın yer ve zaman faydası yaratmasında temel fonksiyonlardan birisidir. Ürünü koruyan, taşıma, depolama, satış, kullanım ve elden çıkarılmasını kolaylaştıran bir somut ürün bileşenidir. Ambalajı olmadan ürünler bir yerden bir yer taşınmazlar. Teknik açıdan uygun malzeme ve az maliyetle tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde ürünün kaplanması diye tanımlayabiliriz. Ambalaj, ürün planlanırken tasarım ile birlikte ele alınması gereken önemli bir unsurdur (Creusen ve Schoormans, 2005: 63).

Ambalaj, ürünün satışını doğrudan etkileyen ve tüketici karar sürecinde önemli rol oynayan unsurlardan biri olup, bu nedenle literatürde "sessiz satış elemanı" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, tüketicilerin ürünleri kendi seçip aldığı mağazalarda,

ambalajın tasarımı ürünün rafta fark edilmesini ve tüketicilerin ilgisini çekmesini sağlar. Plansız alışverişlerde ambalaj, işletmelerin en etkili pazarlama araçlarından biri olarak öne çıkar. Bu nedenle, tüketiciler genellikle raflarda dikkatlerini çeken ambalajlara yönelir ve satın alma kararlarını bu görsel etkiler doğrultusunda verirler (Arslan, 2004: 184).

Avrupada 1970'lerden itibaren gelişim sürecine giren özel markalı ürünler giderek kendi kimliklerini oluşturmuş ve zamanla bu kimliği korumaya başlamıştır. Müşterinin hangi ürünü aldığı değil, nereden aldığı algısı gelişmeye başlayınca özel markalı ürünlerin gelişiminde perakendeci imajları etkisini göstermiştir.

Özel markalar, Türkiye pazarına ilk girişlerinde genellikle sade ve temel ambalajlarla piyasaya sunulmuştur. "M" Migros'un ve "G" Gima'nın basit ambalajları, bu ürünlerin tanıtımı için kullanılan ilk örneklerdendir. Bunun yanı sıra, bazı perakendeciler, dökme ürünleri şeffaf ambalajlara koyarak özel markalı ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Ancak zaman içinde, bu basit tasarımlar yerini daha profesyonel ve etkili ambalajlara bırakmıştır. Ulusal markaların ambalaj çalışmalarını taklit ederek, özel markalı ürünlerin ambalajları daha estetik ve cazip hale gelmiştir. Günümüzde ise özel marka sahibi perakendeciler, gelişmiş ambalajlama tekniklerini kullanarak ürünlerini daha dikkat çekici ve kaliteli bir şekilde sunmaktadır. Ulusal markalar, kendi kalite ve fiyat imajları ile pazarda güçlü bir konumda bulunurken, perakendeciler özel markalı ürünlerinde bu imajlardan yararlanmak amacıyla ambalajlarını genellikle ulusal markalara benzer şekilde tasarlamaktadırlar. Bu benzerlik, tüketicilere özel markalı ürünlerin de aynı kaliteye sahip olduğu konusunda güven vermekte ve onları tercih etmeye yönlendirmektedir. Ambalajlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kritik bir faktör haline gelmiş olup, doğru ambalajlama yöntemleriyle perakendeciler, özel markalı ürünlerinin pazarda daha fazla talep görmesini sağlayabilmektedirler (Pektaş, 2020).

2.1.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat, alıcı ve satıcı arasındaki değişim sürecinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmakta ve her iki tarafın da beklenti ve hedeflerine ulaşmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle fiyatı yalnızca ödenen parasal bedel

olarak değerlendirmek doğru değildir. Fiyat, para ile birlikte harcanan zaman ve çabaların toplamını ifade eden bir değeri temsil eder.

Özel markalı ürünleri tüketiciler arasında daha fazla satın alınan ürün haline getirmenin önemli stratejilerinden biri de fiyatlandırma stratejisidir. Tüketicilerin her zaman aynı fiyatlı ürünler içine daha önce denedikleri ve ya tanıdıkları ürünlere yönlendiği malumdur. Ulusal markalı ürünler reklam ve promosyonlarla desteklendiğinden müşterileri de bu ürünlere yönlendirir. Tüketiciler açısından esas olan, yalnızca düşük fiyat değil; ürünün kalitesi, sunduğu performansın ve sağladığı faydanın, ödedikleri bedelin karşılığını hak etmesidir (Sethuraman ve Cole, 1999: 342).

Ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünler ile arasındaki gözle görülür fiyat aralığı, tüketici zihininde özel markalı ürünlerin kalite açısından yetersiz olduğu yönünde bir algının oluşmasına neden olabilmektedir. Bunun bir diğer nedeni ise, özel markalı ürünlerin her kategoride yüksek kalite sunamamasıdır. Bu nedenle, perakendecilerin özel markalarını, ulusal markalarla benzer kalite düzeyine ulaşabilecekleri ürün kategorilerine odaklamaları ve bu kategorilerde tüketicilere sunmaları gerekmektedir (Steenkamp ve Dekimpe, 1997: 928).

Özel markalı ürünler, yalnızca uygun fiyat sunmakla kalmamalı, aynı zamanda kaliteye de odaklanarak tüketicinin beklediği standartları karşılamalıdır. Araştırmacılar, özel markalı ürünleri genellikle ulusal markalarla aynı kalitede, ancak daha uygun fiyata sunulan ürünler olarak tanımlamışlardır.

Tüketiciler, özel markalı ürünleri satın aldıklarında, hem uygun fiyatlı hem de kaliteli bir ürün elde etmenin faydasını görmektedir. Özel markalı ürünlerin kalitesinin ulusal markalarla eşdeğer olduğunu fark eden tüketiciler, genellikle daha düşük fiyatlı özel markalara yönelmektedir. Özel markaların tercih edilmesinde düşük fiyatlar önemli bir etken olmasına rağmen, perakendecilerin bu durumun düşük kalite algısına neden olmasını önlemek için gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünleri aşırı düşük fiyatlarla satın alma beklentilerine karşı perakendeciler, sürdürülebilir kârlılığı koruyacak stratejiler geliştirmelidir (Raju vd., 1995: 21).

Özel markalı ürünlerin fiyatlamasında kesin ve evrensel bir kural bulunmamakla, bu ürünlerin fiyatları çeşitli stratejilere göre belirlenebilmektedir (Omar, 1999: 252).

- Normal fiyatlama: Bu metodla, ulusal markalarla fiyat oranı dikkate alınmaksızın, geleneksel fiyatlandırma yöntemleri esas alınarak özel markal ürünlerin fiyatları belirlenir.

- Yüksek fiyatlama: Bu stratejide, ürünün sahip olduğu üstün kalite ve prestij algısına dayanarak, ulusal markaların fiyatlarının üzerinde bir fiyatlandırma politikası uygulanır.

- Rekabetçi fiyatlama: Bu yaklaşımda, özel markalı ürünlerin fiyatları, çoğunlukla ulusal markaların fiyatlarına yakın seviyelerde belirlenmektedir.

- Farklı fiyatlama: Perakendeci markalı ürünler, çoğunlukla ulusal markalı rakiplerine oranla daha uygun fiyat seviyelerinde tüketiciye sunulmaktadır.

- Düşük fiyatlama: Bu stratejide özel markalı ürünler, maliyetin altında fiyatlarla satışa sunulabilir veya kupon uygulamaları ve promosyonlarla desteklenerek tüketici talepleri artırılabilir.

- İndirimli fiyatlama: Bu strateji kapsamında, bir ürün alındığında ikinci ürünün ücretsiz sunulması veya ulusal markalara kıyasla daha düşük fiyat artışları uygulanarak tüketiciye fiyat avantajı sağlamasını hedefleyen bir yaklaşımdır.

Tüketicilerin özel markaların kalitesine dair algılarını değiştirmek için ürünlerin kalitesinin belirgin bir şekilde artırılması, ambalaj tasarımlarının geliştirilmesi ve ürünlerde yenilikler yapılması önemlidir. Ayrıca, tüketicilere ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Ulusal markaların tutundurma faaliyetlerinden ilham alınarak benzer stratejiler uygulanması da aynı etkiyi sağlayabilir. Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlarının, tüketici nezdinde düşük kalite algısına neden olmaması için; etkili tutundurma stratejileri geliştirilmesi ve yenilikçi ambalajlama tasarımlarıyla ürünlerin algılanan kalite algısının iyileştirilmesi gerekmektedir (Gerretson vd., 2002: 94).

2.1.2.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı

Modern pazarlama anlayışı, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğru zamanda, doğru yerde ve istenilen şekilde sunulmasını hedeflemektedir. Bu süreçte, ürün ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yer ve zamanda ulaştırılmasında dağıtım kanalları hayati bir rol üstlenmektedir (Ünusan vd., 2004: 51).

Özel markalı ürünlerin pazarlama sürecinde, üretilen tüketim ürünlerinin ve hizmetlerin insanlara doğru zamanda veya doğru yerde ulaştırılması, sürecin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Dağıtım kanalları ise bu strateji için önemli etkenlerdendir. Perakendeciler ürün geliştirme planlaması yaparken dağıtım stratejilerini ve iletişim sistemini kurmakta zorunlular. Bu tüketicilerin ihtiyaçları olan ürüne zamanında ve rahat sahip olma olanağı sağlar. Perakendecilerin bu şartlara uyması özel markalı ürünlerin gelir getirme şansını artırır.

Pazarlama sürecinde perakendecilerin amacı, yüksek maliyetli reklam ve promosyon faaliyetlerinden kaçınarak, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerle müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanmaktır. Özellikle özel markalı ürünlerin reklamının yapılmaması, bu stratejinin bir parçasıdır. Perakendeciler, reklam bütçelerini minimumda tutarak, fiyatlandırma stratejileri ve mağaza içi tanıtımlar yoluyla bu hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Reklam yerine, mağaza içi tanıtım faaliyetleriyle özel markalı ürünler, tüketicilere daha doğrudan ulaşır. Bu tanıtım faaliyetleri, mağazalarda özel stantlar kurularak ve ürünlerin müşteriler tarafından denenmesi veya tadılması sağlanarak gerçekleştirilir. Aynı zamanda, indirimler, kuponlar, hediye ambalajlar, hediyeler ve çekilişler gibi promosyonlar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve özel markalı ürünleri daha fazla tanıtmak amacıyla kullanılır. Bu tür mağaza içi eylemler, tüketicilerin ürünleri deneyimlemelerini sağlarken, onlara cazip teklifler sunarak satın alma kararlarını hızlandırır. Böylece perakendeciler, müşteri memnuniyetini artırırken, aynı zamanda marka sadakati oluşturmayı hedeflerler (Taşçı ve Özpınar, 2022).

2.1.2.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurma Stratejileri

Perakendeciler, maliyetleri yükseldecek unsurlardan kaçınarak, düşük kâr marjıyla satış yapmayı ve bu doğrultuda uzun vadeli tüketici sadakati oluşturmayı temel stratejik hedef olarak benimsemektedir. Bu doğrultuda, özel markalı ürünler televizyon, gazete veya dergi gibi geleneksel reklam kanallarında tanıtılmamaktadır. Bunun yerine, mağaza içi etkinlikler ve düşük maliyetli tutundurma stratejileri ön planda tutulmaktadır. Perakendeciler, maliyetleri minimumda tutarken gelirlerini artırmayı hedefleyen mağaza içi yaratıcı stratejilerle, ulusal markalı ürünleri almak

için gelen tüketicilere özel markalı ürünlerini de deneterek satışlarını desteklemektedir (Varinli, 2005: 102).

Bu amaçla, mağaza içinde çeşitli tanıtım etkinlikleri düzenlenerek, tüketicilere özel markalı ürünlerin içeriğı ve üretim süreci hakkında bilgi verilmesi sağlanabilir. Satış noktalarında bilgilendirici araçlar kullanılarak tüketiciler bilinçlendirilebilir. Ayrıca, perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünleri denemeleri için numune dağıtımı yapabilir. Bu yöntem, özel markalı ürünlerin düşük kaliteli olduğı yönündeki tüketici algısını değıştirmeye yardımcı olabilir (Ok ve Jhin, 2003: 499).

Özel markalı ürünlerde, tüketicilerin algıladıkları riskleri en aza indiren veya tamamen ortadan kaldıran perakendeciler, pazar paylarını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede perakendecilerin; kalite ve dikkat çekici ambalaj tasarımlarına önem vermesi, kalite konusunda belirsizliğı ortadan kaldıracak olan şeffaflığı sağlaması ve perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerle karşı karşıya dayanabilecek kalite oranında sunmaya özen göstermeleri gerekir (Mithcell ve Haris, 2005: 82).

Tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili satın alma sırasında algıladıkları riskler, mağaza içi testler düzenlenerek azaltılabilir. Bu doğrultuda, işletme yönetimi bağımsız ajanslarla iş birliğı yaparak kıyaslama çalışmaları gerçekleştirebilir. Elde edilen sonuçlar, ürün ambalajlarında, mağaza içi bilgilendirme platformlarında ve toplumla ilişkili kampanyalarda doğrudan paylaşılabilir. Tüketici algısındaki finansal risk, tüketicilere sunulan geri ödeme, teslim alma garantileri ve deneme amaçlı tek kullanımlık ürünler dağıtılması yoluyla minimize edilebilir, tüketici güveni bu şekilde artırılabilir. Ayrıca, özel markalı ürünlere yönelik geliştirilen imaj geliştirme çalışmaları, tüketicilerin özel markalara ilişkin sosyal risk algılarını azaltmada etkili bir strateji olarak kabul görmektedir (Choi ve Coughlan, 2006: 79).

Bunlara ek olarak özel marka tutundurmasında aşağıdaki çalışmalar da uygulanmaktadır:

- Teşhir, vitrin ve pop reklam malzemelerinin kullanımı,
- Kişisel satış ve halkla ilişkiler,
- B2C satış geliştirme çalışmaları,
- Özel indirimler, hediyeler ve örnek ürün dağıtımı,
- Kupon uygulamaları,
- Mağaza içi anonslar, insert uygulamaları, mağaza üye kartları,

- Mağaza atmosferi ve raf düzenlemeleri.

Etkin ürün yönetimi, ürün stratejilerinin sadece pazarlama ve ya satış odaklı değil, aynı zamanda satınalma süreçleriyle entegre bir biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Perakendeciler, bu stratejiyi başarılı bir şekilde uyguladıkları takdirde, negatif imaj oluşumu konusunda endişe etmelerine gerek kalmaz (Varley, 2005: 21).

Özel markalı ürünlerin tutundurma stratejileri, günümüzde perakendecilerin maliyetleri düşürüp rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayacak şekilde şekillenmektedir. Reklam bütçelerinden tasarruf etmek için, bu ürünler genellikle mağaza içi promosyonlarla tanıtılmaktadır. Mağaza içinde özel stantlar kurmak, ürünlerin doğrudan tüketiciye sunulması, deneme ve tadım aktiviteleri gibi eylemler, özel markalı ürünlerin tanıtımını güçlendirir. Ayrıca, indirimler, kuponlar, kampanyalar, hediyeler ve çekilişler gibi fırsatlar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürünleri denemeye teşvik etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformların yükselen rolüyle birlikte, perakendeciler, influencer pazarlama ve çevrimiçi kampanyalarla da özel markalı ürünlerinin görünürlüğünü artırmaktadır. Tüketicie değer sunan ve kaliteli olduğu izlenimi veren ambalajlar da, tutundurma stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu stratejiler, özel markalı ürünlerin pazarda daha güçlü bir yer edinmesine ve müşteri sadakati yaratılmasına olanak tanımaktadır (Albar, 2014).

2.1.2.4. Özel Markalı Ürünlerin Konumlandırılması

Ürünün pazardaki konumu, tüketicilerin o ürünü rakip ürünlerle kıyasladığı, ürünün farklılıklarını ve avantajlarını nasıl algıladıklarıyla doğrudan ilgilidir. Bu konum, tüketicinin zihninde oluşan, ürünün diğer seçeneklerden ne şekilde ayrıldığını gösteren bir algıdır. İşletmeler, hedef pazarlarında başarılı olmak için ürünlerinin tüketici gözündeki konumunu dikkatlice şekillendirmelidir. Bu noktada, pazarlama karması (product, price, place, promotion) stratejisinin doğru bir şekilde uygulanması büyük önem taşır. Ürünün tasarımı, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım kanalları ve promosyonlar, tüketicilerin ürünle ilgili algısını oluşturur ve bu algı, pazardaki rekabetten nasıl sıyrılacağını belirler. Günümüzde dijital medya ve sosyal medya gibi platformların etkisiyle, marka konumlandırması yalnızca geleneksel pazarlama kanallarıyla değil, çevrimiçi etkileşimlerle de pekiştirilmektedir. Tüketici yorumları,

influencer'lar ve çevrimiçi kampanyalar, ürünün pazardaki konumunu güçlendirmede önemli rol oynar. Ayrıca, çevresel faktörler, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar da modern pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ürün konumlandırmasını etkileyen faktörler haline gelmiştir. Bu şekilde, işletmeler pazardaki rekabet avantajlarını artırarak, hedef kitlelerinin beklentilerine uygun ve tercih edilen bir ürün konumuna ulaşabilirler (Özdemir ve Küçükkavruk, 2023).

Kavak vd. (2016: 195), 'Konumlandırmanı, tüketicilerin zihninde ürünle ilgili nasıl bir tanım oluşturulmak istendiğini belirlemek ve bu tanıma yaratma ve korumaya yönelik çalışmalar bütünüdür' diye yorumlamaktadırlar (Bahtışen vd., 2016: 195).

Perakendeciler, özel markalı ürünleri piyasaya sürmeden önce, ürünlerin hedef kitlesine, fiyat aralığına, ambalaj tasarımına ve gramaj seçeneklerine dair kapsamlı analizler yaparak kesin bulgulara varmalıdır. Hedef kitle belirlemesi, ürünün pazarda nasıl konumlanacağı ve hangi tüketici segmentine hitap edeceği konusunda kritik bir adımdır. Perakendeciler, demografik veriler, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve psikografik faktörler gibi unsurları göz önünde bulundurarak hangi gruptaki tüketicilerin ürünü daha çok talep edeceğini tespit etmelidir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejisi de büyük bir önem taşır; rekabetçi bir fiyat belirlemek, ürünün pazardaki değer teklifini ve tüketiciye sunduğu faydayı açıkça ifade etmek için gereklidir. Fiyat aralığı belirlenirken, rakip ürünlerin fiyatları, tüketicinin fiyat hassasiyeti ve genel pazar koşulları dikkate alınmalıdır. Ambalaj ve gramaj seçimi de ürünün pazardaki başarısında belirleyici rol oynar. Ambalaj, hem estetik hem de işlevsel bir öneme sahiptir; ürünün içeriği, markanın imajı ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre tasarlanmalıdır. Örneğin, çevre bilinci yüksek tüketicilere yönelik sürdürülebilir ambalaj seçenekleri tercih edilebilirken, genç kitleler için daha dinamik ve yenilikçi tasarımlar ön plana çıkabilir. Gramaj belirlemesi de, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve ödeme güçleri doğrultusunda yapılmalıdır. Küçük gramajlar, daha düşük bütçeli tüketicilere hitap ederken, büyük gramajlar daha fazla değer arayan tüketiciler için cazip olabilir. Bunların yanı sıra, dijital platformlar ve sosyal medya etkileşimleri de, hedef kitle analizi ve pazar konumlandırmasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici geri bildirimleri, influencer işbirlikleri ve çevrimiçi anketler, ürün tasarımı ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde perakendecilere rehberlik eder. Perakendeciler, tüm bu faktörleri bir araya getirerek, özel markalı ürünlerinin pazara sunulmadan önce doğru bir şekilde hedef kitleye, uygun fiyatla,

etkili ambalajla ve doğru gramaj seçenekleriyle sunulmasını sağlamalıdır. Bu tür bir kapsamlı hazırlık, ürünün başarısını ve uzun vadeli müşteri sadakatini garantileyen temel adımlardır (Çelik, 2024).

Özel markalı ürünlerin marka sahibi perakendeciler için sadece bir ürün kategorisi değil aynı zamanda bir prestij olduğu konusuna değinmiştik. Bundan dolayı perakendeci markaları diğer markalara oranla kaliteli ve fiyat olarak ulaşılabilir olanı rafat çıkarmaya meburdur. Burada perakendecinin amacı en başlıcası özel marka kategorisindeki, sonra da ulusal marka kategorisindeki rakibinden farklı bir ürün geliştirmektir.

Perakendecilerin, özel markalı ürünleri konumlandırma stratejilerinin başında farklılaştırma ve taklit etme stratejileri gelmektedir (Meza ve Sudhir, 2003: 34).

1. Farklılaştırma; Perakendeciler, farklılaştırma stratejileri kapsamında, basit etiketli ve düşük kaliteli özel markalar sunarak, fiyat hassasiyeti yüksek olan ve düşük kalite düzeyini kabul eden tüketici segmentini hedefleyebilir ve bu doğrultuda konumlandırabilirler. Farklılaştırma stratejisinde, perakendecinin temel odağı, kabul edilebilir bir kaliteyi düşük fiyatla sunmaktır. Burada esas amaç, tüketicilere uygun maliyetli alternatifler sağlayarak, fiyat duyarlılığı yüksek müşterileri çekmek ve bu segmentte rekabet avantajı elde etmektir

2. Taklit ürün; stratejisinde düşük kaliteli ürünler mümkün olan en düşük fiyatlarla pazara sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, özel markalı ürünler, kalite açısından pazarda lider konumda olan ulusal markalarla karşılaştırılabilir seviyede, ancak fiyat bakımından belirgin bir şekilde daha düşük seviyede konumlandırılmaktadır. "Me-too stratejileri" olarak adlandırılan bu yaklaşımda, ürün ambalajlarında ulusal markalara benzerlik oluşturularak tüketicilerde tanıdık bir algı yaratılması hedeflenmektedir. Bu strateji, özellikle fiyat odaklı tüketici segmentlerini çekmek için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Ayrıca, mevcut ürün kategorilerinde ürün çeşitliliğinin artırılması yoluyla, tüketicilere farklı alternatifler sunularak satınalma seçenekleri arttırılabilir. Bu strateji, tüketici memnuniyetini ve marka bağlılığını güçlendirebilir (Devon, 2001). Perakendecilerin ürün çeşitliliğini artırması, tüketicilerin ilgisini çekerek müşteri kitlesinin genişlemesine ve gelir artışına katkı sağlar. Bu nedenle, perakendecilerin özel markalı ürünlerinde fark yaratmaları ve bu farklılığı pazarlama mesajlarıyla etkili bir şekilde vurgulamaları önemlidir. Özel markaların benzersiz yönlerinin ön plana

ıkarılması, hem tüketicisi algısını olumlu yönde etkiler hem de rekabet avantajı sağlar (Schneider, 2004: 24).

2.2. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SAğLADIğI YARARLAR

Sonsuz insan ihtiyaçları karşıısında kaynakların sınırlı olması, hem bireyleri hem de işletmeleri sürekli olarak tercih yapmaya zorlamaktadır. İnsanlar hangi gıdayı tketeceklerine, hangi arabayı alacaklarına veya hangi tatil köyüne gideceklerine karar verirken, sayısız alternatifin bulunduğu yoğun rekabet ortamında zor bir karar sürecine girmektedirler. Bu kararlar, sadece ekonomik koşullarla değil, aynı zamanda ürünlerin sağladığı fayda ile de şekillenir. Tüketiciler, düşük maliyetle en yüksek faydayı elde etmeyi hedeflerken, btcelerini göz önünde bulundurarak seçimlerini yaparlar. Bu bağlamda, özel markalı ürünler, genellikle ulusal markalarla karşılaştırıldığında daha düşük fiyatlarla sunulsa da, sağladıkları kalite ve değer açısından tüketicilerin tercihine girmektedir. Yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla sunabilen özel markalar, tüketicilerin btcelerini aşmadan daha fazla fayda sağlama imkanı tanır, bu da özel markaların popülerliğini artıran önemli bir faktördür (Uğun, 2020).

Özel markalı ürünlerin bu kadar tercih edilmesinin bir baēka nedeni, sadece tüketicilere değil, aynı zamanda üreticilere ve perakendecilere de fayda sağlamasıdır. Üreticiler, zel markalı ürünlerle daha esnek üretim süreçleri ve düşük maliyetli üretim avantajlarından yararlanırken, perakendeciler de bu ürünleri mağazalarında satıēa sunarak daha yüksek kar marjları elde ederler. Ayrıca, zel markalar perakendecilerin mēteri sadakatini kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, uygun fiyatlarla kaliteli ürünler sunan perakendecilere yöneldiği için, perakendecilerin iē modeli her geçen gün daha da güçlenmektedir. Bu sistemin her aēaması, yani üreticiden perakendeciye kadar olan süreç, birbirini besleyen ve sürdüren bir iē modelini oluēturur. Sonuç olarak, özel markalı ürünler, sadece bireysel tüketicisi için ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda üreticilerin verimliliğini artırır, perakendecilerin rekabet gücünü pekiētirir ve genel ekonomiye katkıda bulunarak ekonomik büyümeye katkı sağlar. Bu zincirleme etki, ekonominin sürdürülebilir geliēimine önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, özel markalı ürünler birçok önemli avantaj sunmaktadır. Özellikle fiyat-performans dengesine odaklanan özel markalar, düşük maliyetle yüksek kalite arayan tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Ulusal markaların genellikle yüksek reklam maliyetleri ve marka değeri eklediği fiyatları, tüketiciyi daha ekonomik alternatiflere yönlendirmektedir. Özel markalar, bu noktada, düşük maliyetli üretim süreçleri ve verimli dağıtım stratejileri ile, tüketicilere aynı kalitedeki ürünleri daha uygun fiyatlarla sunmayı başaramaktadırlar. Ancak, son yıllarda özel markalar sadece fiyatla değil, kaliteyle de kendini göstermeye başlamıştır. Artık, riskli ve düşük kaliteli özel markalı ürünler geride kalmış, bunun yerine, ulusal markalarla rekabet edebilecek kaliteye sahip, güvenilir ve tanınan özel markalar tüketicilerin sepetlerinde yer bulmaya başlamıştır (Karapınar, 2018).

Özel markalar, ulusal markalarla rekabet edebilmek için ciddi yatırımlar yaparak ürün kalitesini artırmakta ve yenilikçi üretim yöntemleri kullanmaktadırlar. Kalite kontrol süreçlerini iyileştirerek, üreticiler ve perakendeciler, tüketicilerin güvenini kazanmayı hedeflemektedir. Tüketiciler artık, sadece fiyat avantajı aramakla kalmayıp, aynı zamanda güvenilir ve kaliteli ürünler arayışına da girmektedirler. Bu nedenle, özel markalar, yenilikçi ürün tasarımları, gelişmiş ambalajlama, sağlıklı içerik seçenekleri ve sürdürülebilir üretim yöntemleriyle pazarda daha geniş bir paya sahip olmaktadır.

Birçok perakendeci, tüketici taleplerine ve pazar dinamiklerine uyum sağlamak adına, özel markalarını sıkça güncelleyerek, ulusal markalarla benzer kaliteyi ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli adımlar atmaktadır. Bu gelişim, tüketicilerin özel markaları daha fazla tercih etmesine yol açmakta, aynı zamanda onları her geçen gün daha fazla güvenilir bir seçenek olarak konumlandırmaktadır. Bugün, özel markalı ürünler yalnızca fiyat değil, aynı zamanda kalite, güven ve sürdürülebilirlik gibi değerler üzerinden de tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, özel markalar, bir alternatif olmaktan çıkıp, ana akım ve yaygınlaşan bir seçenek haline gelmiştir (Agharzayev ve Bakir, 2021).

Özel markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı en büyük avantaj, kaliteli ürünleri daha düşük fiyatlarla sunmasıdır. Özellikle düşük gelir grubundaki tüketicilere, ulusal markalara kıyasla uygun fiyatlı bir alternatif sunan özel markalı ürünler, düşük üretim

maliyetleri, sade paketlenme ve minimum reklam harcamaları sayesinde fiyat avantajı sağlamaktadır. Bu durum, özel markaların geniş bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Jain ve Arun, 1997: 18).

Özel markalı ürünlerin fiyat stratejilerine dikkat ettiğimiz zaman bu ürünlerin ulusal markalara oranla %30'a kadar daha ucuz olduğunu görmekteyiz. Bu değer ürüne ve kategoriye göre bir çok durumlarda farklılık gösterse de genel kabul görünen budur ki, özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere göre daha hesaplıdır. Özel markalar, düşük üretim maliyetleri, sade paketlenme masrafları ve minimum reklam harcamaları sayesinde sundukları uygun fiyatlarla, tüketicilere ulusal markalara kıyasla rekabetçi bir alternatif sağlamaktadır (Jain ve Arun, 1995: 15).

Özel markalı ürünler, perakendeciler için kârlılığı arttırmanın yanı sıra, müşteri sadakati yaratmada ve fiyat rekabetinde avantaj sağlamada büyük bir öneme sahiptir. Yoğun rekabet ortamında, özel markalı ürünler perakendecilere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, müşteri sadakatinin oluşturulmasında da önemli bir rol oynar. Özellikle perakendecinin seçilmiş kategoride özel markalı bir ürüne sahip olması ihtimalinde, perakendeci; markalama, ambalaj tasarımı, stok yönetimi, promosyon, reklam çalışmaları gibi, genellikle üretici firmalar tarafından yürütülen pek çok pazarlama sürecine doğrudan dahil olur. Bu durum, perakendecilere yalnızca kârlılık artışı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda güçlü bir marka kimliği oluşturma ve uzun vadeli tüketici bağlılığı yaratma konusunda da önemli fırsatlar sunar (Beneke vd., 2012: 14).

Özel markalı ürün çeşitleri sayesinde tüketiciler büyük çeşit içinden seçim yapma imkânına sahip olmuş olurlar. Hem geniş çeşidin bulunurluğu hem bu çeşit fiyatlarının da farklı olması tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün seçmesine imkân yaratarak avantaj sağlar. Özel markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı başka bir avantaj onların ulusal marka kalitesinde ucuz ürün alma imkânını sağlamasıdır. Perakendecinin marka adı, simgesi veya sembolü ürün ambalajının üzerinde bulunacağından tüketici markanın yeterli kalitede olduğu garantisini almış olacaktır (Sinha ve Batra, 1999: 249).

Dölekoğlu vd. (2008: 119) göre özel markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralana bilir (Dölekoğlu vd., 2008: 119):

- Tüketicilerin alışveriş-veriş yapacağı ürün kategoride yüksek kaliteli ürün sayısının ve çeşitliliğinin artması,

- Alış-veriş sepetinin toplam maliyetinin azalması,
- Mağaza bağlılığı yüksek olan tüketiciler için, geniş ürün yelpazesi ve çeşitliliği içerisinde, kaliteli bir özel markalı ürünün varlığı alışveriş deneyimini kolaylaştıran ve zaman tasarrufu sağlayan önemli bir faktör olacaktır.

Yüksek fiyatlı ulusal markaların tüketiciler tarafından alınamaması onların aynı kalitede olan özel markalı ürünlere yönelmesine sağlar. Özel markalı ürünlerin perakendeciye sağladığı bu avantaj, tüketiciye de yüksek kaliteli ürünün daha ucuz fiyata alma avantajını sağlar. Her bir tüketicinin deneme amacı olsa bile bir kerede olsa özel markalı ürün satın aldığı bilinmektedir. İlk kez satın aldığı üründen memnun kalan tüketici bu ürünü tekrar satın ala bilir.

2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciye Sağladığı Yararlar

Perakendecilerin, kendi isimlerini taşıyan markaları mağaza raflarından tüketiciye sunmaları, öncelikli olarak mağazalarında yer alan ulusal veya uluslararası markaların tedarik sürecinde kullanılan araçları en aza indirmek ve fiyat-maliyet avantajı sağlayarak bu markalara karşı rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla geliştirilmiştir. Geçmişte, perakendeciler özel markalarını yalnızca fiyat farkıyla konumlandırmaya odaklanırken, günümüzde bu markalar, tüketici algısında farklılık yaratmayı hedefleyen çeşitli pazarlama stratejileriyle bağımsız ve güçlü bir marka kimliği kazanmaya başlamıştır (Fettahoğlu, 2008: 97).

Perakendecilerin özel markalı ürünleri bu kadar benimsemeleri, daha önce belirtilen faydaların yanı sıra, bu ürünlerin sunduğu ek avantajların da etkisiyle gerçekleşmektedir. Aksulu (2000: 332-333) bunları aşağıdaki maddelerde ifade etmektedir (Aksulu, 2000: 332):

1. Perakendeciler, geniş bir özel markalı ürün yelpazesi sunarak, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilir ve bu sayede mağazalarında müşteri trafiğini artırma fırsatı elde edebilirler.

2. Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli ürün hatları sunmak, perakendeciler için müşteri bağlılığı oluşturma önemli bir yoldur. Geleneksel pazarlama araçları, özellikle promosyon ve dağıtılan hediyeye kuponları, müşteri bağlılığı oluşturma açısından sınırlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, yanlış hedef kitleyi mağazaya çekme riski taşıdıkları için perakendecilerin karlılıklarını olumsuz yönde

etkileyebilmektedir. Buna karşılık, özel markalı ürünlerin kalite düzeyi özellikle son yıllarda tüketici beklentilerini ulusal markalarla rekabet edecek seviyede karşıladığında, bu ürünler müşteri bağlılığı yaratmada etkili bir araç haline gelmektedir. Nitekim, genellikle büyük perakende zincirlerinin satış artırma tekniği olarak bu stratejiyi başarıyla uyguladığı gözlemlenmektedir.

3. Özel markalı ürünler, ulusal ölçekli markaları üreten işletmelerin sağladığı kâr marjına göre perakendecilere daha yüksek kâr marjı sunma potansiyeline sahip olup, bu durum perakendecilerin maliyyet etkinliği ve rekabet gücünü artırmaktadır.

4. Özel markalı ürünler, perakendecilere mağaza isimlerini yalnızca satış noktalarında değil, tüketicilerin günlük yaşam alanlarında da görünür kılma olanağı sağlayarak, dolaylı bir tanıtım aracı işlevi görmektedir. Özellikle mağaza ismi ile özel markanın örtüştüğü durumlarda, bu etki daha da belirgin hale gelmektedir.

5. Perakendecilerin özel markalı ürünlerini raflarda sergilemesi, yalnızca ürünlerin görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda marketlerin mağaza rafları üzerindeki denetim ve kontrolünü de güçlendirmektedir.

6. Özel markalı ürünlerin pazara giriş yapması, belirli pazarlar üzerinde hakimiyet kuran üreticilerin gücünü zayıflatma potansiyeline sahiptir. Perakendeciler, kendi markalarının kalite ve fiyat açısından tüketiciler tarafından tercih edilir olduğunu başarıyla gösterebildikleri ölçüde, üreticilerin bu pazarlardaki etkinliği sıralanabilmektedir.

7. Özel markaların kalite açısından tüketicinin beklentilerini karşılayabilmesi, perakendecilerin mağaza imajını güçlendirmelerine de önemli katkı sağlamaktadır. Bu durum, perakendecilerin tüketiciler nezdindeki güvenilirlik ve itibarı artırmalarına yardımcı olmaktadır.

8. Perakendeciler, özel markalı ürünler aracılığıyla bağımsız üreticilerden taleplerine uygun miktarda sipariş oluşturma ve bu siparişleri temin etme konusunda önemli bir esneklik kazanmaktadır.

9. Ekonomik belirsizlikler ve olumsuz piyasa koşulları karşısında, özel markalı ürünlerin perakendeciler açısından koruyucu bir rol üstlendiği görülmektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelimleri ise büyük ölçüde ekonomik faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin ulusal markalara göre daha düşük maliyetle temin edilebilmesi, perakendecilerin finansal dengeyi sürdürebilmeleri açısından ilave katkı sunmaktadır.

10. Perakendecilerin, özel markalı ürünleri kendi talepleri doğrultusunda ürettirebilmeleri, stok seviyelerinin etkin biçimde kontrol edilmesine ve arz-talep dengesinin korunmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.3. Özel Markalı Ürünlerin Üreticiye Sağladığı Yararlar

Perakendeciler, özel markalı ürünleri doğrudan kendi tesislerinde fabrika ya da atölye kurmak süretiyle üretebildikleri gibi; aynı zamanda üretici firmalar aracılığıyla fason üretim yoluyla da tedarik edebilmektedirler. Özel markalı ürünlerin üretimini gerçekleştiren işletmeler ise dört ana grupta sınıflandırılmaktadır (Chicago, 2018):

- Büyük ölçekli ulusal marka üreticileri, uzmanlık alanlarına uygun olarak atıl kapasitelerini değerlendirmek amacıyla özel markalı ürünlerin üretimini üstlenebilirler.
- Belirli üretim hatlarında uzmanlaşmış, küçük ve kaliteli üretim yapan üreticiler, perakendecilere mahsus özel markalı ürünleri portföylerine almaya eğilimine yönelebilir. Bahsi geçen işletmeler, bunun yanı sıra ulusal markaları üreten işletmelerin yan kuruluşları olarak da faaliyet gösterebilirler.
- Özel markalı ürünlerin üretimi, üretim tesislerine sahip olan perakendeciler veya toptancı işletmeler tarafından, kendi bünyelerinde gerçekleştirilebilir.
- Bölgesel marka üreticileri, hedefledikleri belirli pazar segmentlerine yönelik olarak özel markalı ürünlerin üretimini yapabilme kapasitelerine sahiptir.

PLMA (2009), dünya genelinde 3200'den fazla ikili yapıda üretim yapan (özel ve ulusal marka üretimi) üretici olduğunu ifade ediyor.

Literatürde yapılan çalışmalar, özel marka üreticilerinin yeterli üretim kapasitesine sahip olmadıkları koşullarda özel markalı ürün üretimine mesafeli yaklaşıtlarını oraya koymaktadır. Bu durumun ardında yatan temel etkenin ise, özel markalı ürünlerde algılanan kalite yetersizliğinin, üretici firmanın kurumsal itibarını olumsuz yönde etkileyebileceği endişesi olduğunu ifade etmektedir (Colangelo, 2002: 2-3). Gelişmiş ekonomilerde özel markalı ürünlerin üretimi, büyük küresel veya ulusal marka üreten firmalar tarafından genellikle tercih edilmemekte ve bu durum istisnai örneklerle sınırlı kalmaktadır. Örneğin, Avrupa'da özellikle Birleşik Krallık'ta ulusal marka üreten firmaların, özel markaların pazar payını artırmasının kendi markalarına zarar vereceği endişesiyle, bu markaların büyümesine çoğunlukla karşı durdukları

görülmektedir. Bu sebeple, bazı istisnalar dışında, perakendeciler özel markalı ürünleri tercih etmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2007: 127).

Omar (1994: 16) üreticilerin özel markalı ürün üretiminden kazandıkları avantajlarını aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- Aşırı üretim kapasitesini verimli bir şekilde değerlendirirler,
- Ölçek ekonomisinden faydalanarak, üretim ve dağıtım süreçleri daha verimli bir şekilde optimize edilebilir,
- Karma marka veya ikili üretim (ulusal ve özel marka) stratejisi tercih eden büyük üretici firmaların, ürünlerin imajı, özellikleri ve fiyatlandırması üzerinde yüksek düzeyde kontrol sağlayabildikleri ve böylelikle pazar koşullarını daha etkin biçimde analiz etme fırsatı elde ettikleri görülmektedir.
- Küçük ölçekli üreticilerin, markalama maliyetine katlanmaksızın pazara giriş yapabildikleri veya mevcut pazardaki varlıklarını sürdürebildikleri görülmektedir.
- Perakendecilerin, üreticilerin özel markalı ürün üretimine yönelmemesi durumunda, ilgili üretici markaları stoklamayı reddedebildikleri belirtilmektedir. Bu doğrultuda, üreticiler açısından özel markalı ürün üretimi, markalarının perakendeciler tarafından tercih edilmesi ve satış noktalarında yer bulabilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır.
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere devredilebilir.
- Özel marka üretimi yapmak, perakendeciler için stratejik bir avantaj sağlar; bu sayede üreticinin, ürünü diğer rakip perakendecilere sunması engellenir.
- Üreticiler, kendi ürünlerinin satılmama riskini minimize edebilirler.

Üretici markaların pazar payının hedeflenen miktarlarda olmaması veya pazar lideri olan markanın ardında konumlanması durumunda, özel markaların pazar lideriyle rekabette arac olarak kullanılabildiği ve bu yolla pazar payını artırabildiği görülmektedir (Dunne, 1999: 4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI

Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin satın alma davranışı, işletmelerin başarılı olabilmesi için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren unsurların; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere dört ana kategoride incelendiği literatürde ifade edilmektedir. Her bir faktör, tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkileyerek, pazarlama stratejilerinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Uyar ve Arı, 2024).

Kültürel Faktörler: Satın alma davranışları üzerinde en derin ve kalıcı etkilerden birinin, bireyin içinde bulunduğu kültürel yapıdan kaynaklandığı literatürde vurgulanmaktadır. Bir toplumun değerlerini, inançlarını, normlarını ve davranış biçimlerini içeren kültürler unsurlar tüketicinin hangi ürün ve hizmetleri tercih edeceği konusunda belirleyici rol oynar. Kültürel faktörler, özellikle farklı coğrafyalarda ve kültürlerde farklılıklar gösterir. Örneğin, gıda, giyim, dinî inançlar gibi kültürel değerler, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını doğrudan etkiler. Kültür, tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl algıladığını ve bu ihtiyaçları karşılamak için hangi markaları tercih edeceğini şekillendirir.

Kişisel Faktörler: Kişisel faktörlerin, bireylerin yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı gibi demografik yaşam biçimine ilişkin özelliklerini kapsadığı ifade edilmektedir. Kişisel faktörler, tüketicilerin süreci içindeki kararlarını daha spesifik hale getiren, bireysel tercihlerle ilişkilidir. Örneğin, genç bir tüketici, trendleri takip etmek isteyebilirken, yaşlı bir tüketici daha geleneksel ve sağlıklı ürünleri tercih edebilir. Aynı şekilde, yüksek gelirli bir tüketici, lüks markaları tercih ederken, düşük gelirli bir tüketici daha ekonomik seçeneklere yönelme eğilimindedir. Kişisel faktörler, tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerinde nasıl bir eğilim gösterdiklerini anlamada kritik bir etkidir.

Sosyal Faktörler: Tüketicilerin sosyal çevreleri de satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları ve toplumdaki diğer gruplar, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerini şekillendiren sosyal faktörler

arasında yer alır. Sosyal etkiler, özellikle kişilerin toplumsal statülerini veya sosyal kabul görmek istedikleri grupları etkiler. İnsanlar bazen çevrelerinden, sosyal medyadan veya ünlülerin tercihlerinden etkilerek ürün satın alırlar. Aile, tüketicinin alışveriş alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca, belirli bir toplumsal sınıfın tercih ettiği ürünler, bireyler üzerinde “toplumsal normlar” yaratabilir.

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler, tüketicilerin düşünsel süreçleri, duygusal halleri ve bilinçli veya bilinçdışı algıları ile ilgilidir. Bu faktörler, bireylerin ürünleri nasıl değerlendirdiği, nasıl algıladığı ve nasıl hissettiklerini içerir. Tüketici psikolojisi, genellikle ihtiyaçların tatmin edilmesi sürecine dayanır. Örneğin, bir tüketici, güven arayışı nedeniyle tanıdığı markaları tercih edebilir veya ürünün verdiği haz, marka sadakati oluşturabilir. Psikolojik faktörler, reklamların ve promosyonların etkinliğini belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlı bir şekilde yönlendirebilir. Ayrıca, tüketicinin algıladığı ürünün değeri ve prestiji, psikolojik açıdan önemli bir etkidir.

Bu dört faktörün birleşimi, her bireyin satın alma kararlarını benzersiz kılar. Pazarlamacılar, bu faktörleri dikkate alarak stratejilerini geliştirir, hedef kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak amacıyla uygun pazarlama kampanyaları oluştururlar. Bu nedenle, tüketicinin satın alma davranışını anlamak, yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda toplumun geniş çaplı kültürel, sosyal ve psikolojik dinamiklerine de dayanır (Üreşen ve Kaplan, 2024).

Tüketici davranışları, bireysel ve bireysel olmayan çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, geçmiş deneyimler, benlik algısı ve değer yargıları bulunur. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere verdikleri duygusal tepkileri analiz etmek ve satın alma kararlarını hangi güdülerle aldıklarını anlamak için psikolojik tekniklerden faydalanır. Kişisel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile ve referans grupları gibi unsurları içerir (Tenekecioğlu, 2003).

3.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler

Değişken çevre koşulları ve yoğun rekabet ortamında pazarlamacıların tüketici satın alma kararlarını çok iyi anlamaları, özellikle bu süreçte hangi kişilerin ve faktörlerin belirleyici olduğunu ince eleyip sık dokumaları gerekmektedir.

Davranış bilimcilerine göre, tüketici karar verme süreci, bir problem çözme veya ihtiyaç tatmin süreci olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir hesap makinesi; hatalı ve yavaş hesaplama sorunu çözmek amacıyla satın alındığında, bireyin hızlı ve doğru hesaplama ihtiyacı giderilmiş olur. Ancak, hangi işlevselliği kendinde barındıran hesap makinesinin tercih edileceğine karar verilmesi sürecinde, tüketicinin belirli aşamalardan geçtiği gözlemlenmektedir. Bu aşamalar pazarlama literatüründe “satın alma karar süreci” olarak tanımlanmaktadır (Jobber ve David, 2003: 67).

Tek ve Özgüle (2005: 184) göre: hiçbir tüketicinin bir ihtiyacı ya da çözülmesi gereken bir sorunu bulunmaksızın bir satınalma davranışı sergilediği görülmez. Tüketici satın alma süreci ise tüketicileri bu davranışa yönlendiren problemlerin çözümüne yönelik bir model olarak ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ve Engel, Kollat ve Blackwell tarafından literatüre kazandırılan EKB modeli, bireylerin kendileri için rasyönel ve uygun kararlar alabilmesine rehberlik edecek olguları ve etkileri sistematik biçimde sınıflandırma amacı taşımaktadır. Bu modelin amacı, bireylerin doğru ve uygun kararlar verebilmeleri için olguları ve etkileri düzenleyerek sınıflandırmaktır. Model, temelde yedi aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arayışı, satın alma öncesi değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma şeklinde sıralanır. Bununla birlikte, literatürde bu 7 basamaklı modelin genel olarak beş aşamada ele alındığı görülmektedir. Bu aşamalar ise; gereksinimin duyulması (ihtiyacın farkına varılması), bilginin araştırılması, ihtiyaca uygun olarak seçeneklerin belirlenmesi, satın alma kararı ve son etap olarak kullanım ve satın alma sonrası aşamaları olarak literatürde kendine yer bulmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 184).

Başka bir ifadeyle, EKB modelinde yer alan tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma aşamalarının, literatürde genellikle “kullanım” ve “satın alma sonrası aşamalar” başlığı altında incelenmektedir (Blackwell vd., 2001: 71).

- İhtiyacın fark edilmesi: Tüketicide ortaya çıkan ihtiyac, satınalma kararının başlangıç noktası olarak kabul görmektedir. Mevcut durum ile ulaşılmak istenen ideal durum arasındaki fark, bireyde ihtiyaç duygusunun oluşmasına neden olur.
- Bilgi için araştırma: Tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgileri toplamaktadır. Bu aşamada, tüketicinin yapması gereken, satış

noktalarını, alternatif ürün veya markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını araştırmaktır.

- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici, farklı marka veya ürün seçeneklerini karşılaştırma yaparak seçim sürecine girdiği ifade edilmektedir. Bu aşamada tüketicilerin değerlendirme kriterileri arasında ürün ve hizmetlerin özellikleri, farklı ürün niteliklerine verilen nispi önem, marka imajı, her bir ürün özelliği için belirlenen fayda fonksiyonları ve çeşitli markalar hakkında geliştirilen değerlendirme yöntemleri yer almaktadır.

- Satın alma kararı aşaması: Satın alma sürecinin önemli basamaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada tüketici, alternatifleri değerlendirdikten sonra tercih edeceği marka ve ürün özellikleri konusunda kararını şekillendirmektedir.

- Satın alma sonrası değerlendirme: Satın alma karar sürecinin son aşaması, tüketicinin satın aldığı ürünü değerlendirme sürecidir. Son aşamada tüketici, tükettiği ürünün performansını değerlendirerek tatmin veya tatminsizlik duygusuna ulaşmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ile aldığı ürün performansı arasında uyum bulunması durumunda tatmin duygusunun ortaya çıktığı; buna karşın, algılanan performans beklentileri karşılanmaması halinde ise tatminsizlik yaşandığı ifade edilmektedir.

Mamuller ve hizmetlerden kaynaklı olarak tüketici davranışları farklılık göstere bilmektedir. Dayanıklı tüketim ürünleri ile dayanıksız tüketim ürünleri alacak müşterilerin benzer davranış kalıpları sergileyeceğini varsaymak, önemli bir yanılğı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, yiyecek maddeleri; tüketicilerin alışkanlıkları doğrultusunda, nispeten daha az çaba ve araştırma gerektirerek satın alınan ürünler arasında yer almaktadır. Buna karşılık, bilgisayar gibi yüksek maliyetli ve teknik özellikleri önem arz eden ürünler, daha fazla araştırma ve değerlendirme sürecini gerektirmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma süreçleri ve karar verme düzeylerinin; ürün gruplarına, markalara ve ürün niteliğine bağlı olarak farklılık gösterdiği literatürde vurgulanmaktadır.

3.1.2. Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumları

Özel markaları kullanan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, özel marka kullanıcılarının fiyata duyarlı fakat imaja duyarlı olmayan, orta gelire sahip

ve eğitimli kişiler olduğu görülüyor. Buna göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça, bireylerin gelirlerinin yükseldiği ve bunun sonucunda eğitim ve gelirin artmasıyla özel markalı ürünlerin satın alınması arasında ters yönde bir ilişkinin olduğu sonucu görülüyor (Ailawadi ve Keller, 2004: 336).

Akbay ve Jones tarafından yapılan araştırmada; düşük gelire sahip tüketicilerin satın alım kararlarını dikkatlice yaptıkları, genel olarak her ürünün sınıfına düşük talep elastikiyeti gösterdikleri, büyük ve geniş ambalajlı ürünleri ya da indirimli ürünleri seçtikleri; buna karşın yüksek gelire sahip tüketicilerin ise daha fazla ulusal marka satın aldıkları ortaya çıkarılmıştır (Akbay ve Jones, 2005: 625).

Düşük gelirli ve büyük aileler, genellikle daha ekonomik alışveriş yapma eğilimindedir. Bu tüketici grubunun alışveriş davranışları, bütçelerini en verimli şekilde kullanma isteğiyle şekillenir. Bu nedenle, büyük ailelerin ve düşük gelirli tüketicilerin özellikle temel ihtiyaçları karşılayan ürünlerde, özel markalı ürünlere yönelme oranı daha yüksektir. Özel markalı ürünler, ulusal markalara göre daha uygun fiyatlarla sunulduklarından, bu grup için cazip bir seçenek oluşturur. Büyük boy deterjanlar, süt ürünleri, tuvalet kağıdı, pirinç, yağ gibi temel tüketim malları, genellikle bu gruptaki tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü bu ürünler, sıklıkla kullanılan ve ailenin günlük yaşamında önemli yer tutan ürünlerdir. Özel markalı ürünler, fiyat-performans oranı yüksek olduğu için büyük aileler ve düşük gelirli tüketiciler için ideal bir tercihtir. Büyük ailelerin alışveriş alışkanlıkları, genellikle stok yapma ve ekonomik fiyatlarla uzun süreli kullanabilecekleri ürünleri satın alma üzerine yoğunlaşır. Örneğin, büyük boy deterjanlar ve tuvalet kağıtları, ailelerin uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için büyük miktarlarda alınan ürünlerdir. Bu tür ürünler, genellikle daha büyük ambalajlarla sunulur ve bu da onları daha uygun fiyatlarla almayı mümkün kılar. Ayrıca, özel markalar bu ürünleri düşük maliyetle sunarak, tüketicilerin bütçelerini zorlamadan alışveriş yapmalarını sağlar (Tutal, 2024).

Bu tüketici grubunun alışveriş davranışlarını şekillendiren bir diğer faktör ise, temel ihtiyaçların karşılanmasındaki öncelikleridir. Ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için, markaların kalitesine değil, daha çok ürünün işlevine ve fiyatına odaklanmaları beklenir. Bu noktada, özel markalı ürünler, yüksek kaliteli olmasa bile kabul edilebilir bir alternatif sunarak, düşük maliyetli seçenek arayan tüketiciler için önemli bir yer tutar. Ayrıca, büyük ailelerin çoğu zaman sıkça yapılan alışverişlerde, miktar bazında

indirimler ve promosyonlar arayarak alışveriş yapmaları, özel markaların avantajlarını daha belirgin hale getirir (Çakır ve Öz, 2024).

Perakendeci işletmenin geliştirdiği imaj, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarında etkili olan en önemli faktörlerden başında gelmektedir. Araştırmalar, mağaza imajının, özellikle markaya ilişkin kalite algısı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Dick ve Richardson, 2005: 28).

Yapılan araştırmalar, alıcıların özel markalı ürünlere yönelik alışveriş tutumlarının sadece fiyat, kalite, ve elde edilen fayda gibi objektif unsurlarla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda marka imajı, perakendeci imajı ve geçmiş alışveriş deneyimleri gibi algısal faktörlerden de önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin bir ürünü satın alma kararında önemli bir rol oynar çünkü tüketiciler, alışveriş yaptıkları markaları ve perakendecileri sadece ürünlerinin fiyat ve kalitesiyle değil, aynı zamanda sundukları hizmet ve kurumsal imajla da değerlendirirler. Bu bağlamda, tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik beklenen kalite algısı, sergilediği fiyat hassasiyeti ve perakendecinin kurumsal imajı gibi faktörler, alışveriş tutumlarını doğrudan etkileyerek satın alma kararlarını şekillendiren önemli değişkenlerdir. Bu değişkenlerin, özel markaların tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak, pazarlama stratejilerinin başarısını artırmak için kritik bir öneme sahiptir.

3.1.2.1. Algılanan Ürün Kalitesi

İşletmeler, ürettikleri markaların tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar değerler oluşturabilmesi amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Markanın tüketici zihninde olumlu bir kimlik edinmesi, onun algılanan değerini artırarak pazar içindeki konumunu güçlendiren kiritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede marka imajı kavramı ortaya çıkmakta olup; marka imajı tüketicilerin markaya yönelik inançları ve zihinsel temsillerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka yalnızca ürünü tanımlayan bir isimden ibaret olmayıp; ürüne kimlik, anlam ve sembolik değer kazandıran çok boyutlu bir kavramdır. Marka imajı ise, markaya markaya atfedilen anlam ve değerlerin toplamı olarak şekillenmektedir. Tüketicilerin ürün ve marka tercihleri büyük ölçüde markaya ilişkin oluşturdukları imaj doğrultusunda şekillenmekte; bu bağlamda tüketicinin üründen ziyade marka imajını satın aldığı ifade edilmektedir. Sonuç olarak,

marka imajının, hafızada yer eden marka çağırışimleri ve tüketiciler algıları aracılığıyla zihinde inşa edildiği literatürde vurgulanmaktadır (Fettahoğlu, 2008: 65).

Sethuraman ve Cole tarafından yapılan çalışmada, ulusal ve özel markaların benzer kalite derecelerine sahip oldukları fakat tüketiciler açısından ulusal markalarla karşılaştırıldığında özel markaların kalitesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, ulusal marka içeriklerinin özel fiyatlarla özel markalarda kullanıldığı: özel marka içeriklerinin de ulusal marka fiyatlarından ulusal markalarda kullanıldığı ifade ediliyor. Ayrıca tüketicilerin daha yüksek fiyatlı ulusal markaları tercih ettikleri görülüyor (Sethuraman ve Cole, 1999: 17).

Tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili algıladıkları risk yüksek olduğunda bu ürünleri satın almaya daha az istekli oldukları görülüyor. Buna göre, özel markalarla ilgili algılanan kalite, özel markaların kullanımına ilişkin önemli bir unsurdur. Eğer ilgili ürün kategorisinde markalar, benzer kaliteye sahipse ya da kalite değişimi düşük olarak algılanıyorsa özel markaların kullanımı artıyor. Özel markalarla ilgili yapılan araştırmalar kalitenin fiyattan daha fazla önemli olduğunu gösteriyor (Narasimhan ve Wilcox, 1998: 585).

3.1.2.1. İmaj ve Algılanan Kalite

Özel mark değeri konusunda yapılan çalışmalar, ulusal markaların özel markalardan daha fazla marka değerine sahip olmakla birlikte, birçok ürün kategorisinde bu markaların gerçek kalitelerinin benzer olduğunu gösteriyor. Kalite farklılığı, ürün kategorisiyle ilişkilidir. Basit üretim teknolojilerini yansıtan ürün kategorilerinde özel markaların kalitesi ulusal markalarla benzer iken; ileri teknoloji gerektiren ürün kategorilerinde özel markaların kalitesi ulusal markalara göre düşüktür. Tüketiciler için marka imajı, isim ve ambalaj gibi kalite unsurlarından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum, tüketicilerin ulusal markalara özel markalara nispete daha fazla ödeme yapmalarının temel nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Guerrero, 2000: 390).

Genel olarak bu konu üzerine yapılan araştırmaları incelediğimiz zaman tüketicilerin özel markalı ürünlere güvendiğini fakat kalite imajı açısından ulusal markaların daha kaliteli görüldüğü ve özel markalı ürünler karşılaştırıldığı zaman

fiyatların aynı olması durumunda ulusal markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

3.1.2.1. Fiyat ve Fiyata Olan Duyarlılık

Fiyata daha duyarlı tüketicilerin ulusal markalara oranla özel markaları tercih etmesine ilişkin bulgular mevcuttur.

Dölekoğlu ve arkadaşlarının (2008) yapmış olduğu araştırmada ulusal markalar karşısında tüketicilerin özel markalara yönelik algı ve tercihleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler fiyat ve ürün hassasiyetine sahip iki kümeye ayrılıyorlar. Ürün hassasiyetine sahip kümede yer alan tüketiciler, özel markaları daha çok kalite, alışkanlık, güven, tazelik ve kullanışlı olmak açısından tercih ediyorlar. Bu tüketiciler, kendine en yakın mağazalardan daha sık alım yapıyor ve yüksek gelire sahiptirler. İkinci kümede yer alan tüketiciler daha çok fiyat odaklıdır. Bu kümede yer alan tüketiciler, birinci kümede yer alan tüketicilere göre genellikle süpermarketlerden alışveriş yaparak daha az özel marka satın almakta ve daha az gelire sahiptirler. Çalışma bulguları, ulusal markaları tercih eden tüketicilerin marka itibarı ve ürün kalitesine yüksek düzeyde önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, özel markaları ürünleri satın alan tüketicilerin ise fiyat hassasiyeti taşıdıkları ve yeni markaları denemeye daha açık bir eğilim sergiledikleri görülmektedir (Dölekoğlu vd., 2008: 119).

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesinin temel sebeplerinden biri, bu ürünlerin genellikle uygun fiyatlarla sunulmasının yanı sıra, kaliteli olmalarıdır. Tüketiciler, düşük fiyatlar ile kaliteli ürünlerin bir arada sunulduğu özel markalı seçenekleri genellikle cazip bulurlar. Bu durum, özellikle fiyat-performans oranı yüksek olan ürünler arayan tüketiciler için büyük bir avantajdır. Özel markalı ürünler, özellikle ekonomik tercihler yapmak isteyen, ancak kalite konusunda endişeleri olan tüketiciler için önemli bir çözüm sunmaktadır. Ancak, geçmişte özel markalı ürünlere yönelik bir algı, genellikle kalitesizlik ve düşük değer üzerinden şekillenmişti. Günümüzde ise, bu algı değişmiş ve özel markaların kalite algısı önemli ölçüde iyileşmiştir.

Özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi, zamanla bu ürünlere yönelik tutumların değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler, özel markaların kaliteli

olduğunu fark etmeye başladıkça, bu ürünlere karşı ön yargılarını kırmış ve alışveriş tercihlerinde daha esnek bir yaklaşım sergilemeye başlamışlardır. Ayrıca, özel markaların sunduğu çeşitli alternatifler ve çeşitlilik, tüketicilerin bu markalara yönelmesini sağlayan diğer faktörlerdir. Özel markalı ürünlerin sunduğu kaliteyi tüketiciler deneyimleyerek, bu ürünlerin markalara olan güvenlerini artırmış ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bir diğer önemli nokta ise, hedef kitlelerinin özel markalı ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin anlaşılmasıdır. Tüketiciler, özel markalı ürünler söz konusu olduğunda kalite, güvenilirlik, kullanılabilirlik gibi çeşitli risk faktörlerini göz önünde bulundurlar. Bu riskler, özellikle bilinen ve güvenilir markalara alışkın olan tüketiciler için daha belirgin olabilir. Ancak, perakendecilerin bu riskleri nötrleştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri, özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Riskleri azaltmak amacıyla yapılan tanıtımlar, kalite garantileri, tüketici deneyimlerine dayalı geri bildirimler ve güven inşa edici reklamlar gibi stratejiler, özel markaların pazar paylarını artırmaya yardımcı olmaktadır.

Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin tüketici gözündeki algısını yönetebilmek için sürekli olarak tüketiciye değer sunmaya odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca, bu markaların tutundurma stratejilerinde kaliteyi vurgulamak ve tüketici güvenini kazanmak için yenilikçi yöntemler kullanmak, bu ürünlerin pazardaki rekabet gücünü artıracaktır. Özel markalı ürünlerin doğru fiyatlandırma, ambalaj tasarımı ve kaliteye odaklanan stratejilerle sunulması, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini ve güvenini artıracaktır. Sonuç olarak, perakendecilerin hedef kitlelerinin algıladığı riskleri etkin bir şekilde yönetmeleri, özel markalı ürünlerin tüketim hacmindeki artışı sağlayacak ve bu ürünlerin pazar payını pozitif yönde etkileyecektir.

3.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde bulunurken; performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal ve psikolojik risk ve zaman riski gibi çeşitli risk unsurlarıyla karşı karşıya kaldıkları literatürde ifade edilmektedir (Broadbridge ve Morgan, 2000: 3).

3.1.3.1. Performans Riski

Performans riski ürünün beklenen işlevleri yerine getirip getirmeyeceğine yönelik duyulan endile olarak değerlendirilmektedir. Bu risk unsuru, özellikle tüketici ve teknolojik olarak karmaşık ürün kategorilerinde belirgin hale gelmektedir. Nitekim, farklı markalar arasında kalite farkının düşük olduğuna inanılan ürün gruplarında – örneğin temel gıda ürünleri gibi (pirinç, bulgur vb) fiyat avantajı sunan özel markaların pazar hakimiyetini ele geçirdiği görülmektedir. Buna karşılık, teknolojik karmaşıklığın yüksek olduğu ürün kategorilerinde (örneğin sivrisinek kovucu tablet) özel markaların pazarda çok daha az başarılıdır (Ahmet vd., 2003: 35).

Ulusal markalı ürün ile özel markalı ürünler arasında belirgin bir kalite farkının bulunması durumunda, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları performans riskinin arttığı araştırmalarla kanıtlanmaktadır. Bu durumun temel nedeni, özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından genellikle düşük kaliteli olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca, bazı tüketicilerin yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Satın alma kararı sürecinde herhangi bir belirsizlik veya şüphe oluştuğunda, fiyatın kaliteyi temsil eden bir gösterge olarak algılandığı ifade edilmektedir. Bu tür durumlarda tüketiciler, yüksek fiyatların yüksek kaliteye işaret ettiğini ve performans riskini azalttığını düşünerek ulusal markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirtilmektedir (Raj ve Catherine, 1999: 346).

Performans farkının düşük olduğu ve tüketicinin ürün türüne odaklandığı kategorilerde, fiyat faktörü satın alma kararında belirleyici olur. Özellikle pirinç gibi temel gıda ürünlerinde, tüketici tercihlerini belirlemede markadan ziyade ürünün türü (örneğin baldo veya pilavlık pirinç) ve fiyatının daha belirleyici unsurlar olarak öne çıktığı ifade edilmektedir. Bu tür ürünlerde kalite farkları genellikle belirgin olmadığı için, tüketiciler daha ucuz özel markalı ürünleri tercih edebilir. Yüksek performans riski olmayan bu gibi ürünlerde, özel markalar, uygun fiyatlarıyla tüketicilere cazip gelir ve daha ucuz alternatifler arayan tüketiciler tarafından tercih edilir. Bu da özel markalı ürünlerin, fiyat duyarlı tüketiciler için popüler seçimler olmasını sağlar (Yakut, 2024).

Bununla birlikte, bir çok tüketici grubu açısından yalnızca düşük fiyatın, bir ürünün sağladığı faydayı tanımlamak ve değerlendirmek için yeterli kriter olmadığı

belirtilmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, tüketiciler yüksek fiyatı genellikle daha yüksek fayda ile ilişkilendirebilmektedir. Ulusal markaların kalite garantisi sunması ve algılanan risklerinin özel markalara oranla düşük olması, bu markaları çoğunlukla tercih edilebilir kılmaktadır. Perakendeci markaları genellikle daha hesaplı fiyattan olsalar da, beklenen kalite garantisinin eksikliği bunun yanısıra ulusal markaların reklamlarının etkisi, tüketicilerin ulusal markaları tercih etmesine yol açabilmektedir (Kurtuluş, 2001: 9).

Araştırma bulguları incelendiğinde, performans riskinin yüksek düzeyde algılanmasının, özel markalı ürünlerin pazar başarısı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.1.3.2. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, bir ürünün kullanıcıya veya kullanım alanına zarar verme olasılığını ifade etmektedir. Örneğin, margarin gibi gıda ürünlerinde bu risk, sağlıkla ilgili endişeler çerçevesinde değerlendirilirken; çamaşır suyu gibi temizlik ürünlerinde ise için hem kullanıcıya hem de temas ettiği diğer yüzeylere veya ürünlere fiziksel zarar verme ihtimali olarak ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel riskin, özellikle insan vücuduyla doğrudan temas eden ürünler söz konusu olduğunda ön plana çıkan bir risk türü olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda saç jölesi, şampuan ve vücut losyonu gibi kişisel bakım ürünleri, fiziksel risk düzeyinin yüksek olduğu ürün kategorileri arasında yer alır. Buna karşılık, fiziksel riski düşük ürün gruplarında, tüketiciler özel markaları daha fazla tercih etme eğilimindedirler (Ahmet vd., 2003: 41).

3.1.3.3. Finansal Risk

Finansal risk, ürünün beklenen performansı sağlayamaması durumunda ya da ürünün onarımı için ortaya çıkabilecek mali kayıp olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Devon, 2001: 244).

Tüketiciler, yüksek fiyatlı özel markalı ürünlerde tereddüt edebilir çünkü ürünün beklenen performansı göstermemesi durumunda paralarının boşa gideceğinden endişe ederler. Örneğin, pahalı bir özel markalı deterjanın etkisiz olması durumunda,

tüketici hem ödenen yüksek bedeli hem de zamanını kaybetmiş hissedebilir. Bu durum, markaya olan güveni zedeleyebilir ve bir daha tercih edilmemesine yol açabilir. Ancak, perakendeciler, para iade garantisi gibi güven artırıcı stratejilerle bu risk algısını azaltabilir. Ayrıca, olumlu müşteri yorumları ve deneme fırsatları sunarak, tüketicilerin ürünleri tercih etmelerini sağlayabilirler. Bu şekilde, yüksek fiyatlı özel markalı ürünlere olan güven artar (Kurtkaya ve Özçelik, 2024).

Dick, Jain ve Richardson (1995) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında belirgin bir kalite farkı algıladığını göstermektedir. Araştırma bulgularından yola çıkarak, özel markalı ürünleri daha az sıklıkla tercih eden tüketicilerin, düşük kaliteye ve güvenilir olmayan içeriğe sahip olarak değerlendirdikleri ve bu tercihin finansal kayıplara yol açabileceğine inandıklarını belirlenmiştir. Ayrıca, sözkonusu tüketici grubunun, özel markalı ürünleri satın almaları halinde çevreleri tarafından “ucuz” insan olarak algılanabilecekleri konusunda endişe taşıdıkları ifade edilmektedir (Dick vd., 1995: 18).

Yapılan araştırmalar, özellikle ürünle ilgili deneyimi bulunmayan tüketicilerin, yeni ve bilinmeyen bir ürünleri satın alma sürecinde risk algısının arttığı ve bu nedenle finansal kayıplardan kaçınma eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin önceden denedikleri, güvenilir kabul ettikleri ve tanıdıkları ulusal markaları satın alma eğilimini artırmaktadır. Sonuç olarak, ulusal markalı ürünlerin özel markalı ürünlere kıyasla daha fazla tercih edilmesinde, tüketicilerin deneyimlerinin belirleyici bir rol oynadığı ön plana çıkmaktadır (Cole ve Sinha, 2000: 177).

3.1.3.4. Zaman Riski

Bu risk, tüketicilerin mağazayı bulmak, ürünü satın almak ve ürünü kullanma sürecinde beklenen performansı alamadıklarında kaybettikleri zamanı içermektedir. Mağazaya ulaşımın zorlukları, alışveriş süresinin uzunluğu ve ürünün performansının beklentileri karşılamaması, tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyebilecek faktörler arasındadır. Bu tür risklerin azaltılması için perakendeciler, satış sonrası hizmetlerini artırmalı, iade ve değişim süreçlerini kolaylaştırmalı ve mağazalara ulaşımı daha pratik hale getirecek çözümler sunmalıdır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş seçenekleri, hızlı

teslimat hizmetleri veya mağazaların stratejik lokasyonlarda bulunması bu süreçleri kolaylaştırabilir (Mitchell ve Harris, 2005: 824).

3.1.3.5. Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk; Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sürecinde, bu ürünlerin içinde bulundukları sosyal çevre veya gruplar tarafından olumsuz değerlendirme, kabul görmeme endişesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, iç dünyalarındaki kişisel kullanım için daha uygun fiyatlı özel markaları tercih etme eğiliminde olsa da, toplumsal baskılar ve grup üyelerinin görüşleri, özellikle başkalarının görebileceği ürünlerde daha yüksek prestije sahip olan ulusal ya da küresel markaların tercih edilmesine yol açmaktadır. Bu durum, tüketicilerin kendi sosyal statülerini ve kabul edilme arzusunu dikkate alarak, belirli ürünlerde marka seçimlerini şekillendirmelerine neden olur. Yani, bireyler, sosyal gruplarındaki diğer üyeler tarafından nasıl değerlendirileceklerini düşünerek, bazen kalite ve fiyatı bir kenara bırakıp, markaların toplumda yarattığı algıyı da dikkate alarak tercihlerini yaparlar. Bu da markaların sosyal imajının, tüketici davranışlarında belirleyici bir rol oynadığını gösterir (Ünsal, 2024).

Psikolojik risk; Bir ürünün tüketicinin kendisiyle özdeşleştirdiği imajla uyum göstermeme olasılığı olarak tanımlanmakta olup, bu durum bireyin toplum içindeki algılanma biçimini etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İmaj, bir bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğüdür ve dolayısıyla tüketiciler, başkaları tarafından görülebilecek ürünlerde daha fazla psikolojik risk hissedebilirler. Özellikle, sosyal ve psikolojik riskin daha fazla algılandığı ürünler, tuvalet kâğıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri gibi ürünlerdir. Bu ürünler, kişisel kullanımda olsa bile sosyal çevre tarafından fark edilebilir ve bu da tüketicinin psikolojik olarak daha fazla risk hissetmesine yol açabilir. Ancak, finansal, psikolojik ve sosyal riskin algılanmadığı ya da düşük olduğu kategorilerde, tüketiciler fiyat ve fayda gibi unsurları daha çok dikkate alır ve bu da özel markalı ürünlerin tercih edilmesine olanak tanır. Sonuç olarak, sosyal ve psikolojik risk düzeyinin daha düşük olduğu ve tüketici tarafından daha az görünür kabuledilen ürün kategorilerinde, özel markaların tercih edilme olasılığının daha fazla tercih edilir olduğu kabul görülmektedir (Kale ve Turan, 2024).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÖNEMİ VE SATIN ALMA SÜRECİ ÜZERİNDE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ANA KİTLESİ VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİNİN BELİRLENMESİ

Bu araştırmanın amacı, özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve etkilerinin incelenmesidir. İzmir ilinde yaşayan tüketiciler bu çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi oluştururken ise; öncelikle İzmir il merkezinde yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak mümkün olamayacağı için kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Kararsal örnekleme, gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesi yöntemini içermektedir (Özdemir, 2008: 95). Araştırmanın veri toplama aşamasında aşağıdaki marketlerden alışveriş yapan tüketiciler seçilmiştir. Bu marketler farklı tüketici gruplarına hitap ettiğinden örneklemin çeşitliliği ana kitleyi temsiliyeti açısından önemlidir.

- Carrefour
- Migros
- Kipa
- Bim
- A101
- ŞOK

4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada veri toplamı aracı olarak 2 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve marketten ürün alırken önem verdikleri kriterilere yönelik toplam 15 soru sorulmuştur. Anketin 2. Bölümünde 5’li likert tipli x ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS 25.0 yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile satın aldıkları ürünlere ilişkin görüşlerinin dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans ve relatif frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Gözlem sayısının 400 olması nedeniyle iki grup arasındaki karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup karşılaştırmaları için ise Anova testi uygulanmıştır. Yapılan anova testi sonucu gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi için LSD testi yapılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları çeşitli değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.1}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.2}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.3}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.4}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.5}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.6}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.7}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.8}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.9}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.10}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.11}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.12}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{1.13}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler çeşitli değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.1}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.2}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.3}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.4}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.5}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.6}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.7}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.8}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.9}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.10}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.11}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.12}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_{2.13}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tutumlar ve özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörler alt boyutlarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik etkileyen faktörlerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.5. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, geliştirilen ölçme araçları aracılığıyla elde edilen verilerin analizine dayalı ortaya çıkan ve bu bulgulara ilişkin yorumlar sunulmaktadır.

4.5.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Araştırmanın bu alt başlığında katılımcıların kişisel özelliklerine ait elde edilen bulgular açıklanacaktır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Relatif Frekans(%)
Erkek	269	67,3
Kadın	131	32,8
Yaş		
18-24	165	41,3
25-34	163	40,8
35-44	37	9,3
45-54	35	8,8
Medeni Durum		
Evli	134	33,5
Bekâr	266	66,5
Öğrenim Durumu		
İlkokul	50	12,5
Ortaokul	112	28,0
Lise	112	28,0
Üniversite	91	22,8
Yüksek lisans & Doktora	35	8,8
Meslek Durumu		
Devlet Memuru	42	10,5
Özel Sektör Çalışanı	141	35,3
İşsiz	99	24,8
Öğrenci	118	29,5
Aileyi Oluşturan Kişi Sayısı		
2	49	12,3
3	70	17,5
4	143	35,8
5	96	24,0
6 +	42	10,5
Gelir Durumu		
0-1250 TL	61	15,3
1250-2500 TL	88	22,0
2500-5000 TL	180	45,0
5000 TL+	71	17,8
Toplam	400	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların; cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %67,3'ünün erkek, yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %41,3'ünün 18-24, %40,8'inin 25-34, %9,3'ünün 35-44, %8,8'inin 45-54 aralığında olduğu belirlenmiştir. Medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %33,5'inin evli, %66,5'inin bekâr olduğu, öğrenim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %12,5'inin ilkokul, %28,0'ının ortaokul, %28,0'ının lise, %22,8'inin üniversite, %8,8'inin yüksek lisans ve doktora olduğu belirlenmiştir. Mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, %10,5'inin devlet memuru, %35,3'ünün özel sektör

çalışanı, %24,8'inin işsiz, %29,5'inin öğrenci olduğu belirlenmiştir. Aileyi oluşturan kişi sayısına göre dağılımları incelendiğinde, %12,3'ünün 2, %17,5'inin 3, %35,8'inin 4, %24,0'ının 5, %10,5'inin 6 + olduğu ve gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %15,3'ünün 0-1250 TL, %22,0'ının 1250-2500 TL, %45,0'ının 2500-5000 TL, %17,8'inin 5000 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kişilerin market ürünlerine yönelik görüşlerinin nasıl dağıldığını ve yüzde kaçının hangi tercihi yaptığını görmek için Tablo 5'te özet istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Kişilerin Market Ürünlerine Yönelik Görüşleri

Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alan	Frekan s	Relatif Frekans(%)
Çok az bir kısmını	49	12,3
Az bir kısmını	156	39,0
Yarısını	101	25,3
Büyük bir kısmını	82	20,5
Tamamını	12	3,0
Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığı		
Bazen	146	36,5
Nadiren	44	11,0
Genellikle	178	44,5
Her zaman	32	8,0
En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisi		
Dondurulmuş Gıdalar	28	7,0
Süt ve Süt Ürünleri	140	35,0
Kuru Bakliyat	110	27,5
Temizlik	71	17,8
Kişisel Bakım	28	7,0
Diğer	23	5,8
Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşünceler		
Çok daha ucuz	41	10,3
Daha Ucuz	282	70,5
Aralarında Fark yok	35	8,8
Daha Pahalı	42	10,5
Bilinen Markalarla Rekabette Market Markalı Ürünlerin Kalitesi Hakkında Düşünceler		
Çok daha Kalitesiz	4	1,0
Daha Kalitesiz	112	28,0
Aralarında fark yok	230	57,5
Daha Kaliteli	54	13,5
Toplam	400	100,0
#Markalı Ürünün Alındığı Yer		
BİM	256	22,9
Migros	235	21,0
A101	227	20,3
CareefourSASa	111	9,9
Kipa	83	7,4
Şok	157	14,0
Diğer	49	4,4
Toplam	1118	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Market markalı ürünlerin, katılımcıların alışveriş sepetinde kapladığı orana göre dağılımları incelendiğinde; %12,3'ünün çok az bir kısmını, %39,0'ının az bir kısmını, %25,3'ünün yarısını, %20,5'inin büyük bir kısmını, %3,0'ının tamamını oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre yaklaşık % 25'lik kısım markalı ürünlerin sepette kapsadığı alanının çok fazla olduğunu göstermiştir. Market markalı ürünleri satın alma sıklığına ilişkin dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %36,5'inin bazen, %11,0'ının nadiren, %44,5'inin genellikle, %8,0'ının her zaman bu ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Markalı ürün alma sıklığı ise ancak %8'lik bir çoğunluk her zaman tercih etmekte iken ankete katılanların yaklaşık %45'i genellikle markalı ürünleri sık sık tercih ettiği anlaşılmaktadır. En sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre incelendiğinde, %7,0'ının dondurulmuş gıdalar, %35,0'ının süt ve süt ürünleri, %27,5'inin kuru bakliyat, %17,8'inin temizlik, %7,0'ının kişisel bakım, %5,8'inin diğer olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların yaklaşık %70'i gıda ürünlerinde marka tercih ettiği anlaşılmaktadır. Market markalı ürünlerinin diğer markalı ürünlere göre fiyatları hakkındaki düşüncelere göre dağılımları incelendiğinde, %10,3'ünün çok daha ucuz, %70,5'inin daha ucuz, %8,8'inin aralarında fark yok, %10,5'inin daha pahalı olduğu belirlenmiştir. Bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelere göre dağılımları incelendiğinde, %1,0'ının çok daha kalitesiz, %28,0'ının daha kalitesiz, %57,5'inin aralarında fark yok, %13,5'inin daha kaliteli olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre büyük bir çoğunluk fark olmadığını göstermektedir. Market ürünün alındığı yere göre dağılımları incelendiğinde, %22,9'unun BİM, %21,0'ının Migros, %20,3'ünün A101, %9,9'unun CareefourSA, %7,4'ünün Kipa, %14,0'ının Şok, %4,4'ünün diğer olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Algılarına Ait Özet İstatistikler

Ölçekler	n	$\bar{X}$	Std. Sapma
Fiyatta Duyarlılık	400	4,457	0,599
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	400	3,539	0,791
Mağaza İmajı	400	3,03	0,857
Tüketici Tutumları	400	3,419	0,457

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların ölçeklere ait faktör analizi sonucunda verdikleri yanıtlarda bazı özet istatistikleri tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcıların ölçeklerde verilen yanıtların ortalama hangi cevaba eğilimleri olduğu ve değişkenliklerinin nasıl olduğu görülmüştür. Ankette yer alan fiyatta duyarlılık, promosyonel faaliyetlere yatkınlık, mağaza imajı ve tüketici tutumları ölçeklerinin ortalamaları sırasıyla 4.46, 3.54, 3.03 ve 3.42 olup standart sapmaları ise 0.6, 0.8, 0.86 ve 0.48'dir. Bu sonuçlara göre ölçeklerde en fazla değişkenliğe sahip mağaza imajı iken en az değişkenlik fiyatta duyarlılıkta seyretmektedir.

4.5.2. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular tablolarda verilmiştir. Katılımcılara ait tüketici tutumlarının bazı demografik özelliklere göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığı çalışmada cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır. Çünkü tam olarak bilinmese de, tüketicilerin karar verme sürecinin nasıl işlediği kişiden kişiye değişen benzersiz bir davranış modeli sergilediğinden dolayı tam olarak anlaşılamamıştır. Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçası olduğundan dolayı, herhangi bir satın alma eylemini etkileyen her faktör insanı da etkilemektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında, bireysel faktörler olarak ihtiyaçlar, motivasyonlar, algılar, tutumlar, değerler gibi unsurlar ve kişisel olmayan faktörler olarak kültür, aile, referans grupları gibi demografik faktörler yer almaktadır (Durmaz, 2011: 35).

H_{1.1}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 7: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p-değeri
Tüketici Tutumları	Kadın	269	3,45	0,450	2,102	0,037*
	Erkek	131	3,34	0,465		

*p<0,05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden ($p=0.037 < 0.05$) $H_{1.1}$ hipotezinde yer aldığı biçimde katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Buna göre kadınların ve erkeklerin özel markalı ürünlere ait tüketici tutumları arasında anlamlı bir fark vardır. Ölçekte yer alan tutum sorularına göre kadınların ortalama olarak erkeklerden daha fazla özel markalı ürünlere yönelik bir tüketim tutumu sergilediği söylenebilir.

$H_{1.2}$: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 8: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. sapma	t-değeri	p-değeri
Tüketici Tutumları	Evli	134	3,39	0,523	-0,562	0,575
	Bekâr	266	3,42	0,421		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algılarının medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=0,575$)

>0,05) bulunmuştur. Buna göre katılımcıların özel markalı ürünlerde medeni durumun tüketici tutumu açısından istatistiksel bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

H_{1.3}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 9: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) Testi Sonuçları

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F-değeri	p-değeri
Tüketici Tutumları	18-24	165	3,42	0,414	2,358	0,071
	25-34	163	3,37	0,470		
	35-44	37	3,59	0,493		
	45-54	35	3,40	0,513		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları her bir yaş grubuna göre istatistiksel olarak 0,10 önem seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,071 < 0,10$). Araştırmaya katılanların tüketici tutumlarında yaşlara göre bir fark olduğu söylenebilir.

H_{1.4}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 10: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	İlkokul ⁽¹⁾	50	3,29	0,434	2,856	0,023*	(2-1) (2-4)
	Ortaokul ⁽²⁾	112	3,52	0,486			
	Lise ⁽³⁾	112	3,41	0,454			
	Üniversite ⁽⁴⁾	91	3,36	0,453			
	Yüksek lisans & Doktora ⁽⁵⁾	35	3,40	0,350			

*p<0,05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları eğitim durumlarına göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden. ($p=0.023 < 0.05$) tüketici tutumunun eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerine bakılmıştır. Katılımcılar arasındaki eğitim seviyeleri incelendiğinde her gruptaki katılımcı sayıları eşit olmadığından ve varyansların homojenliği nedeniyle LSD yöntemi seçilmiştir. LSD testi sonucunda eğitim durumu ortaokul olanların tüketici tutumları düzeyleri ilköğretim ve üniversite olanlara göre daha fazladır.

H_{1.5}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 11: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Meslek	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Tüketici Tutumları	Devlet Memuru	42	3,47	0,349	1,235	0,297
	Özel Sektör Çalışanı	141	3,46	0,502		
	İşsiz	99	3,36	0,472		
	Öğrenci	118	3,39	0,410		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları mesleklerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmamıştır ($p=0,297 > 0.05$). Tüketici tutumlarının mesleklere anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği söylenemez.

H_{1.6}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 12: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Evde Yaşayan Kişi Sayısı Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Evde Yaşayan Kişi Sayısı	n	$\bar{X}$	Std. Sapma	F	p
Tüketici Tutumları	2	49	3,40	0,512	0,447	0,774
	3	70	3,43	0,467		
	4	143	3,39	0,438		
	5	96	3,40	0,444		
	6 +	42	3,50	0,478		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutum algıları evde yaşayan kişi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark($p=0,774 >0,05$) bulunamamıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	0-15000 TL ⁽¹⁾	61	3,31	0,421	6,896	0,000**	(2-1) (2-3) (2-4)
	15001-30000 TL ⁽²⁾	88	3,58	0,530			
	30001-60000 TL ⁽³⁾	180	3,42	0,406			
	60000 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	71	3,29	0,453			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.7}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları gelir durumuna göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p=0,000 < 0,01$) ortaya koymuştur. Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD

testi sonucunda gelir durumu 15001-30000 TL ($\bar{X}=3,58$) olanların tüketici tutumları düzeyleri 0-15000 TL ($\bar{X}=3,31$), 30001-60000 TL ($\bar{X}=3,42$) ve 60000 TL ve üzeri ($\bar{X}=3,29$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 14: Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alana Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alan	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	Çok az bir kısmını ⁽¹⁾	49	3,15	0,414	12,386	0,000**	(5-1)
	Az bir kısmını ⁽²⁾	156	3,35	0,420			(5-2)
	Yarısını ⁽³⁾	101	3,51	0,412			(5-3)
	Büyük bir kısmını ⁽⁴⁾	82	3,50	0,480			(5-4)
	Tamamını ⁽⁵⁾	12	3,97	0,525			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.8}: Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumları algıları market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=12.386, p=0.000, p<0.01) belirlenmiştir. Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alan tamamını ($\bar{X}=3,97$) olanların tüketici tutumları düzeyleri çok az bir kısmını ($\bar{X}=3,15$), az bir kısmını ($\bar{X}=3,35$), yarısını ($\bar{X}=3,51$) ve büyük bir kısmını ($\bar{X}=3,50$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 15: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	Bazen ⁽¹⁾	146	3,35	0,425	10,888	0,000**	(4-1)
	Nadiren ⁽²⁾	44	3,23	0,450			(4-2)
	Genellikle ⁽³⁾	178	3,45	0,423			(4-3)
	Her Zaman ⁽⁴⁾	32	3,77	0,579			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1,9}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları market markalı ürünleri alma sıklığına göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000<0,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda market markalı ürünleri alma sıklığı her zaman ($\bar{X}=3,77$) olanların tüketici tutumları düzeyleri bazen ($\bar{X}=3,35$), nadiren ($\bar{X}=3,23$) ve genellikle ($\bar{X}=3,45$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 16: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisi	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	Dondurulmuş Gıdalar ⁽¹⁾	28	3,26	0,415	2,364	0,039*	(1-2)
	Süt ve Süt Ürünleri ⁽²⁾	140	3,47	0,457			(1-3)
	Kuru Bakliyat ⁽³⁾	110	3,45	0,432			(2-4)
	Temizlik ⁽⁴⁾	71	3,30	0,436			
	Kişisel Bakım ⁽⁵⁾	28	3,36	0,486			
	Diğer ⁽⁶⁾	23	3,50	0,571			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.10}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0.039 < 0.05$) belirlenmiştir. Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda en sık alınan market ürünlerinin kategorisi kuru bakliyat ($\bar{X}=3,45$) olanların tüketici tutumları düzeyleri dondurulmuş gıdalar ($\bar{X}=3,26$) göre daha fazladır. Ayrıca süt ve süt ürünleri ($\bar{X}=3,4$) olanların tüketici tutumları dondurulmuş gıdalar ($\bar{X}=3,26$) ve temizlik ($\bar{X}=3,30$) göre daha fazladır.

Tablo 17: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünlerin (...) Fiyatları Hakkındaki Düşünceler	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	Çok daha ucuz ⁽¹⁾	41	3,65	0,595	8,577	0,000**	(1-3)
	Daha Ucuz ⁽²⁾	282	3,42	0,424			(1-2)
	Aralarında Fark yok ⁽³⁾	35	3,38	0,330			(1-4)
	Daha Pahalı ⁽⁴⁾	42	3,16	0,489			(4-2) (4-3)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.11}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; tüm özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=8.577$, $p=0,000 < 0,01$) ortaya konmuştur.

Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşünceleri çok daha ucuz ($\bar{X}=3,65$) olanların tüketici tutumları düzeyleri daha ucuz ($\bar{X}=3,42$) ve daha pahalı ($\bar{X}=3,16$) olanlara göre daha fazladır. Ayrıca daha pahalı ($\bar{X}=3,16$) olanların tüketici tutumları düzeyleri daha ucuz ($\bar{X}=3,42$) ve aralarında fark yok ($\bar{X}=3,38$) olanlara göre daha azdır.

Tablo 18: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Bilinen Markalarla Rekabette Market Markalı Ürünlerin Kalitesi Hakkında Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Bilinen Markalarla Rekabette(...) Kalitesi Hakkında Düşünceler	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Tüketici Tutumları	Çok daha Kalitesiz ⁽¹⁾	4	3,10	0,381	18,459	0,000**	(2-3) (2-4)
	Daha Kalitesiz ⁽²⁾	112	3,17	0,442			
	Aralarında fark yok ⁽³⁾	230	3,53	0,430			
	Daha Kaliteli ⁽⁴⁾	54	3,46	0,402			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.12}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları algıları bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000 < 0,01$) ortaya konmuştur. Katılımcıların tüketici tutumlarına ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşünceleri daha kalitesiz ($\bar{X}=3,17$) olanların tüketici tutumları düzeyleri aralarında fark yok ($\bar{X}=3,53$) ve daha kaliteli ($\bar{X}=3,46$) olanlara göre daha azdır.

Tablo 19: Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Markalı Ürünün Alındığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Markalı Ürünün Alındığı Yer	$\bar{X}$	ss	F	p
Tüketici Tutumları	BİM	3,45	0,470	1,772	0,118
	Migros	3,41	0,460		
	A101	3,45	0,470		
	CareefourSA	3,46	0,400		
	Kipa	3,38	0,480		
	Şok	3,41	0,450		
	Diğer	3,26	0,430		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{1.13}: Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarının markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarının markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarının algıları markalı ürünün alındığı yere göre fark istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (p=0,118 >0,05) belirlenmiştir.

4.5.3. Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Fiyatta Duyarlılık	Kadın	269	4,52	0,538	3,210	0,001**
	Erkek	131	4,32	0,690		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Kadın	269	3,57	0,769	1,260	0,209
	Erkek	131	3,47	0,833		
Mağaza İmajı	Kadın	269	3,01	0,837	-0,554	0,580
	Erkek	131	3,06	0,899		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.1}: Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; özel markalı ürönlere ait tüketici tutumlarını etkileyen faktörler algıları alt boyutu fiyata duyarlılık düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,001<0,01$) belirlenmiştir. Cinsiyeti kadın ($\bar{X}=4,52$) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri erkek ($\bar{X}=4,32$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 21: Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumların Etkileyen Faktörlerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Fiyatta Duyarlılık	Evli	134	4,42	0,644	-0,937	0,350
	Bekâr	266	4,48	0,575		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Evli	134	3,56	0,850	0,435	0,664
	Bekâr	266	3,53	0,761		
Mağaza İmajı	Evli	134	3,04	0,902	0,088	0,930
	Bekâr	266	3,03	0,835		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,2}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; özel markalı ürünlere ait tüketici tutumlarını etkileyen faktörler algılarının hiçbir alt boyutunda medeni durumlarına göre fark istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir fark görülmemiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Tutumların Etkileyen Faktörlerin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	18-24 ⁽¹⁾	165	4,47	0,596	5,718	0,001**	(4-1) (4-2) (4-3)
	25-34 ⁽²⁾	163	4,38	0,611			
	35-44 ⁽³⁾	37	4,39	0,558			
	45-54 ⁽⁴⁾	35	4,83	0,460			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	18-24 ⁽¹⁾	165	3,47	0,779	6,041	0,000**	(4-1) (4-2)
	25-34 ⁽²⁾	163	3,47	0,758			
	35-44 ⁽³⁾	37	3,70	0,843			
	45-54 ⁽⁴⁾	35	4,03	0,776			
Mağaza İmajı	18-24 ⁽¹⁾	165	3,09	0,867	3,687	0,012*	(2-1) (2-3) (2-4)
	25-34 ⁽²⁾	163	2,87	0,814			
	35-44 ⁽³⁾	37	3,23	0,900			
	45-54 ⁽⁴⁾	35	3,26	0,861			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,3}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu fiyata duyarlılık düzeylerinin yaşlarına göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,001<0,01$) görülmüştür. Katılımcıların fiyatta duyarlılık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda yaşları 45-54 (=4,83) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri 18-24 (=4,47), 25-34 (=4,38) ve 35-44 (=4,39) olanlara göre daha fazladır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu promosyonel faaliyetlerde

yatkınlık düzeylerine yaşlarına göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000<0,01$) ortaya konmuştur. Katılımcıların promosyonel faaliyetlerde yatkınlık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda yaşları 45-54 ($\bar{X}=4,03$) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri 18-24 ($\bar{X}=3,47$) ve 25-34 ($\bar{X}=3,47$) olanlara göre daha fazladır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu mağaza imajı düzeylerinin yaşlarına göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,012<0,05$) ortaya konmuştur. Katılımcıların mağaza imajı alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda yaşları 25-34 ($\bar{X}=2,87$) olanların mağaza imajı düzeyleri 18-24 ($\bar{X}=3,09$), 35-44 ($\bar{X}=3,23$) ve 45-54 ($\bar{X}=3,26$) olanlara göre daha azdır.

Tablo 23: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumların Etkileyen Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	İlkokul	50	4,38	0,649	1,399	0,234	-
	Ortaokul	112	4,52	0,585			
	Lise	112	4,40	0,648			
	Üniversite	91	4,53	0,531			
	Yüksek lisans & Doktora	35	4,36	0,556			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	İlkokul ⁽¹⁾	50	3,41	0,732	3,263	0,012*	(2-1) (2-3) (2-5)
	Ortaokul ⁽²⁾	112	3,73	0,785			
	Lise ⁽³⁾	112	3,44	0,883			
	Üniversite ⁽⁴⁾	91	3,60	0,722			
	Yüksek lisans & Doktora ⁽⁵⁾	35	3,31	0,635			
Mağaza İmajı	İlkokul	50	2,90	0,792	0,454	0,769	-
	Ortaokul	112	3,04	0,920			
	Lise	112	3,09	0,867			
	Üniversite	91	3,01	0,742			
	Yüksek lisans & Doktora	35	3,04	0,998			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.4}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların etkileyen faktörlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları etkileyen faktörlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu promosyonel faaliyetlerde yatkınlık düzeylerinin eğitim durumlarına göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,012<0,05$) ortaya konmuştur. Katılımcıların promosyonel faaliyetlerde yatkınlık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda eğitim durumu ortaokul ($\bar{X}=3,73$) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri ilkökul ($\bar{X}=3,41$), üniversite ($\bar{X}=3,60$) ve yüksek lisans & doktora ($\bar{X}=3,31$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 24: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumların Etkileyen Faktörlerin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Meslek	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	Devlet Memuru	42	4,39	0,593	1,696	0,167	-
	Özel Sektör Çalışanı	141	4,48	0,598			
	İşsiz	99	4,36	0,708			
	Öğrenci	118	4,53	0,486			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Devlet Memuru ⁽¹⁾	42	3,36	0,754	2,906	0,035*	(2-1) (2-3)
	Özel Sektör Çalışanı ⁽²⁾	141	3,68	0,838			
	İşsiz ⁽³⁾	99	3,44	0,775			
	Öğrenci ⁽⁴⁾	118	3,51	0,739			
Mağaza İmajı	Devlet Memuru ⁽¹⁾	42	2,72	0,896	3,266	0,021*	(1-3) (1-4)
	Özel Sektör Çalışanı ⁽²⁾	141	2,98	0,880			
	İşsiz ⁽³⁾	99	3,19	0,701			
	Öğrenci ⁽⁴⁾	118	3,07	0,908			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.5}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların etkileyen faktörlerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan anova testi sonucunda; Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu promosyonel faaliyetlerde yatkınlık düzeylerinin mesleğine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,035<0,05$) ortaya konmuştur. Katılımcıların promosyonel faaliyetlerde yatkınlık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda mesleği Özel Sektör Çalışanı ($=3,68$) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri devlet memuru ($=3,36$) ve işsiz ($=3,44$) olanlara göre daha fazladır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu mağaza imajı düzeylerinin mesleğine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,021<0,05$) ortaya konmuştur. Katılımcıların mağaza imajı alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda mesleği devlet memuru ($=2,72$) olanların mağaza imajı düzeyleri işsiz ($=3,19$) ve öğrenci ($=3,07$) olanlara göre daha azdır.

Tablo 25: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumların Etkileyen Faktörlerin Evde Yaşayan Kişi Sayısı Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Evde Yaşayan Kişi Sayısı	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	2	49	4,37	0,629	0,412	0,800	-
	3	70	4,45	0,559			
	4	143	4,47	0,627			
	5	96	4,45	0,618			
	6 +	42	4,53	0,489			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	2 ⁽¹⁾	49	3,66	0,696	2,411	0,049*	(2-1) (2-3) (2-5) (3-4)
	3 ⁽²⁾	70	3,37	0,904			
	4 ⁽³⁾	143	3,63	0,712			
	5 ⁽⁴⁾	96	3,42	0,829			
	6 + ⁽⁵⁾	42	3,67	0,809			
Mağaza İmajı	2 ⁽¹⁾	49	3,08	0,990	4,468	0,002**	(2-4) (2-5) (3-4)
	3 ⁽²⁾	70	3,29	0,808			
	4 ⁽³⁾	143	3,10	0,801			
	5 ⁽⁴⁾	96	2,82	0,800			
	6 + ⁽⁵⁾	42	2,78	0,939			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.6}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların etkileyen faktörlerin evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının etkileyen faktörlerin evde yaşayan kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu promosyonel faaliyetlerde yatkınlık düzeylerinin evde yaşayan kişi sayısına göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu. ($p=0.049 < 0.05$) ortaya konmuştur. Katılımcıların promosyonel faaliyetlerde yatkınlık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda evde yaşayan kişi sayısı 3 (=3,37) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri 2 (=3,66), 4 (=3,63) ve 6+ (=3,67) olanlara göre daha azdır. Ayrıca 4 (=3,63) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri 5 (=3,42) olanlara göre daha fazladır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu mağaza imajı düzeylerinin evde yaşayan kişi sayısına göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0.002 < 0.01$) ortaya konmuştur. Katılımcıların mağaza imajı alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda evde yaşayan kişi sayısı 3 (=3,29) olanların mağaza imajı düzeyleri 5 (=2,82) ve 6+ (=2,78) olanlara göre daha fazladır. Ayrıca 4 (=3,10) olanların mağaza imajı düzeyleri 5 (=2,82) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 26: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının Etkileyen Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Fiyatta Duyarlılık	0-15000 TL	61	4,31	0,697	2,051	0,106
	15001-30000 TL	88	4,48	0,667		
	30001-60000 TL	180	4,51	0,515		
	60000 TL ve üzeri	71	4,41	0,605		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	0-15000 TL	61	3,52	0,691	1,620	0,184
	15001-30000 TL	88	3,66	0,902		
	30001-60000 TL	180	3,55	0,736		
	60000 TL ve üzeri	71	3,38	0,848		
Mağaza İmajı	0-15000 TL	61	2,98	0,862	0,271	0,847
	15001-30000 TL	88	3,09	0,972		
	30001-60000 TL	180	3,04	0,786		
	60000 TL ve üzeri	71	2,98	0,886		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,7}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların etkileyen faktörlerin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; bütün alt boyutlarda tüketici tutumları algıları gelir durumuna göre farkın istatistiksel olarak anlamlı ($p>0.05$) olduğu belirlenememiştir.

Tablo 27: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumların Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alana Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünler Alışveriş Sepetinde Kapsadığı Alan	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Fiyatta Duyarlılık	Çok az bir kısmını	49	4,34	0,618	1,286	0,275
	Az bir kısmını	156	4,49	0,581		
	Yarısını	101	4,51	0,573		
	Büyük bir kısmını	82	4,39	0,660		
	Tamamını	12	4,64	0,481		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Çok az bir kısmını	49	3,53	0,754	0,739	0,566
	Az bir kısmını	156	3,59	0,769		
	Yarısını	101	3,46	0,811		
	Büyük bir kısmını	82	3,51	0,802		
	Tamamını	12	3,80	1,005		
Mağaza İmajı	Çok az bir kısmını	49	2,90	0,805	1,926	0,105
	Az bir kısmını	156	3,17	0,874		
	Yarısını	101	2,95	0,829		
	Büyük bir kısmını	82	2,93	0,878		
	Tamamını	12	3,17	0,786		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,8}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların etkileyen faktörlerin market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin market markalı ürünler alışveriş sepetinde kapsadığı alana göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; bütün alt boyutlarda tüketici tutumları algıları market markalı ürünler alışveriş

sepetinde kapsadığı alana göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Tablo 28: Katılımcıların Özel Markalı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünleri Alma Sıklığı	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Fiyatta Duyarlılık	Bazen	146	4,51	0,530	0,893	0,445
	Nadiren	44	4,42	0,580		
	Genellikle	178	4,41	0,667		
	Her Zaman	32	4,50	0,516		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Bazen	146	3,62	0,741	1,573	0,195
	Nadiren	44	3,53	0,953		
	Genellikle	178	3,45	0,728		
	Her Zaman	32	3,67	1,049		
Mağaza İmajı	Bazen	146	3,12	0,851	0,885	0,449
	Nadiren	44	2,94	0,926		
	Genellikle	178	3,00	0,775		
	Her Zaman	32	2,93	1,175		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,9}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin market markalı ürünleri alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; bütün alt boyutlarda tüketici tutumları algıları market markalı ürünleri alma sıklığına göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Tablo 29: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	En Sık Alınan Market Ürünlerinin Kategorisi	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	Dondurulmuş Gıdalar ⁽¹⁾	28	4,05	0,845	5,804	0,000**	(1-6) (3-4)
	Süt ve Süt Ürünleri ⁽²⁾	140	4,52	0,537			
	Kuru Bakliyat ⁽³⁾	110	4,58	0,519			
	Temizlik ⁽⁴⁾	71	4,31	0,666			
	Kişisel Bakım ⁽⁵⁾	28	4,31	0,574			
	Diğer ⁽⁶⁾	23	4,61	0,457			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Dondurulmuş Gıdalar	28	3,64	0,611	1,389	0,227	-
	Süt ve Süt Ürünleri	140	3,59	0,846			
	Kuru Bakliyat	110	3,59	0,797			
	Temizlik	71	3,46	0,702			
	Kişisel Bakım	28	3,42	0,729			
	Diğer	23	3,21	0,893			
Mağaza İmajı	Dondurulmuş Gıdalar	28	2,95	0,806	0,627	0,679	-
	Süt ve Süt Ürünleri	140	3,06	0,858			
	Kuru Bakliyat	110	2,94	0,892			
	Temizlik	71	3,04	0,763			
	Kişisel Bakım	28	3,22	0,956			
	Diğer	23	3,10	0,919			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,10}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu fiyatta duyarlılık düzeylerinin en sık alınan market ürünlerinin kategorisine göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p=0,000<0,01) belirlenmiştir. Katılımcıların fiyatta duyarlılık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post

hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda en sık alınan market ürünlerinin kategorisi dondurulmuş gıdalar (=4,05) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri diğer (=4,61) olanlara göre daha azdır. Ayrıca temizlik (=4,31) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri kuru bakliyat (=4,58) olanlara göre daha azdır.

Tablo 30: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Market Markalı Ürünlerin (...) Fiyatları Hakkındaki Düşünceler	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	Çok daha ucuz ⁽¹⁾	41	4,54	0,567	4,110	0,007**	(1-3) (2-3) (2-4)
	Daha Ucuz ⁽²⁾	282	4,50	0,565			
	Aralarında Fark yok ⁽³⁾	35	4,19	0,638			
	Daha Pahalı ⁽⁴⁾	42	4,30	0,739			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Çok daha ucuz ⁽¹⁾	41	3,89	0,727	9,411	0,000**	(1-2) (2-3) (2-4)
	Daha Ucuz ⁽²⁾	282	3,58	0,769			
	Aralarında Fark yok ⁽³⁾	35	3,45	0,861			
	Daha Pahalı ⁽⁴⁾	42	3,03	0,712			
Mağaza İmajı	Çok daha ucuz	41	3,14	0,995	1,310	0,271	
	Daha Ucuz	282	3,04	0,847			
	Aralarında Fark yok	35	3,07	0,768			
	Daha Pahalı	42	2,80	0,838			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2,11}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu fiyatta duyarlılık düzeylerinin market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p=0,007<0,01) belirlenmiştir. Katılımcıların fiyatta

duyarlılık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşünceleri aralarında fark yok ($=4,19$) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri çok daha ucuz ($=4,54$) ve daha ucuz ($=4,50$) olanlara göre daha azdır. Ayrıca daha ucuz ($=4,50$) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri daha pahalı ($=4,30$) olanlara göre daha fazladır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu fiyatta duyarlılık düzeylerinin market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşüncelerine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000 < 0,01$) ortaya konmuştur. Katılımcıların fiyatta duyarlılık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkındaki düşünceleri çok daha ucuz ($=3,89$) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri daha ucuz ($=3,58$) olanlara göre daha fazladır. Ayrıca daha ucuz ($=3,58$) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri daha pahalı ($=3,03$) ve aralarında fark yok ($=3,45$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 31: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Bilinen Markalarla Rekabette Market Markalı Ürünlerin Kalitesi Hakkında Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Bilinen Markalarla Rekabette (...) Kalitesi Hakkında Düşünceler	n	$\bar{X}$	ss	F	p	LSD
Fiyatta Duyarlılık	Çok daha Kalitesiz ⁽¹⁾	4	4,50	0,637	3,671	0,012*	(4-2) (4-3)
	Daha Kalitesiz ⁽²⁾	112	4,48	0,624			
	Aralarında fark yok ⁽³⁾	230	4,50	0,553			
	Daha Kaliteli ⁽⁴⁾	54	4,21	0,683			
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Çok daha Kalitesiz ⁽¹⁾	4	3,70	1,206	6,240	0,000**	(4-2) (4-3)
	Daha Kalitesiz ⁽²⁾	112	3,60	0,781			
	Aralarında fark yok ⁽³⁾	230	3,61	0,781			
	Daha Kaliteli ⁽⁴⁾	54	3,11	0,709			
Mağaza İmajı	Çok daha Kalitesiz	4	2,81	1,573	1,661	0,175	-
	Daha Kalitesiz	112	3,14	0,844			
	Aralarında fark yok	230	3,03	0,845			
	Daha Kaliteli	54	2,83	0,863			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.12}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu fiyatta duyarlılık düzeylerinin bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,012 < 0,05$) ortaya konulmuştur. Katılımcıların fiyatta duyarlılık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşünceleri daha kaliteli (=4,21) olanların fiyatta duyarlılık düzeyleri daha kalitesiz (=4,48) ve aralarında fark yok (=4,50) olanlara göre daha azdır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin alt boyutu promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeylerinin bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşüncelerine göre fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F=6.240, p=0.000 < 0.01$) ortaya konulmuştur. Katılımcıların promosyonel faaliyetlere yatkınlık alt boyutuna ilişkin farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonucunda bilinen markalarla rekabette market markalı ürünlerin kalitesi hakkında düşünceleri daha kaliteli (=3,11) olanların promosyonel faaliyetlere yatkınlık düzeyleri daha kalitesiz (=3,60) ve aralarında fark yok (=3,61) olanlara göre daha azdır.

Tablo 32: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Markalı Ürünün Alındığı Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Markalı Ürünün Alındığı Yer	$\bar{X}$	ss	F	p
Fiyatta Duyarlılık	BİM	4,50	0,590	0,413	0,839
	Migros	4,43	0,620		
	A101	4,44	0,560		
	CareefourSA	4,46	0,580		
	Kipa	4,44	0,570		
	Şok	4,41	0,640		
	Diğer	4,57	0,450		
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	BİM	3,59	0,770	1,850	0,103
	Migros	3,49	0,800		
	A101	3,61	0,770		
	CareefourSA	3,6	0,780		
	Kipa	3,45	0,810		
	Şok	3,52	0,740		
	Diğer	3,48	0,700		
Mağaza İmajı	BİM	3,04	0,860	1,183	0,317
	Migros	3,03	0,890		
	A101	3,02	0,790		
	CareefourSA	3,09	0,840		
	Kipa	2,9	0,850		
	Şok	3,02	0,880		
	Diğer	3,05	0,680		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H_{2.14}: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin markalı ürünün alındığı yere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan anova testi sonucunda; bütün alt boyutlarda tüketici tutumları algıları markalı ürünün alındığı yere göre farkın istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) olduğu ortaya konulamamıştır.

Tablo 33: Katılımcıların Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tutumlar Ve Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyut Algılarına Ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fiyatta Duyarlılık	0,750	3
Promosyon Faaliyetlerine Duyarlılık	0,734	5
Mağaza İmajı	0,849	4
Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tutumlar	0,746	14

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İç tutarlılık anlamında güvenilirlik, tek bir ölçme aracının tek bir uygulama yapılarak ölçek içinde yer alan maddelerin psikolojik anlamdaki kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğinin belirlenmesi için yapılmaktadır. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach Alfa (α) katsayısının çok yüksek düzeyde olması sadece ölçme aracının güvenilirliğini değil aynı zamanda yapı geçerliliğine de işaret etmektedir (Baykul,1979). Cronbach's Alfa değerinin güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibidir (Özdamar, 1999).

- $0.00 < \alpha < 0.40$ Güvenirlik değil
- $0.41 < \alpha < 0.60$ Düşük Güvenirlik
- $0.61 < \alpha < 0.80$ Orta Düzeyde Güvenilir
- $0.80 < \alpha < 1.00$ Yüksek Güvenirlik

Yukarıdaki açıklamalara göre; 3 maddeden oluşan fiyatta duyarlılık alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, fiyatta duyarlılık alt boyutuna ait güvenilirlik düzeyinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha= 0.7500). 5 maddeden oluşan promosyon faaliyetlerine duyarlılık alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, promosyon faaliyetlerine duyarlılık alt boyutuna ait güvenilirlik düzeyinin orta olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha= 0.734). 4 maddeden oluşan mağaza imajı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, mağaza imajı alt boyutuna ait güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha= 0.849). 14 maddeden oluşan mağaza imajı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, mağaza imajı alt boyutuna ait güvenilirlik düzeyinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha= 0.746).

Tablo 34: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyutlarının Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		Fiyatta Duyarlılık	Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Mağaza İmajı	Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar
Fiyatta Duyarlılık	r	1	0,291	-0,030	0,314
	p		0,000	0,550	0,000
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	r	0,291	1	0,099	0,338
	p	0,000		0,047	0,000
Mağaza İmajı	r	-0,030	0,099	1	0,103
	p	0,550	0,047		0,040
Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar	r	0,314	0,338	0,103	1
	p	0,000	0,000	0,040	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H₃: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik tutumlar ve özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörler alt boyutlarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların fiyatta duyarlılık ile promosyonel faaliyetlere yatkınlık arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı düşük bir ilişki vardır ($r=0,291, p=0.000<0.01$). Fiyatta duyarlılık ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü düşük bir ilişki vardır. ($r=0,314, p=0.000<0.01$). Promosyonel faaliyetlere yatkınlık ile mağaza imajı arasında pozitif yönlü çok düşük bir ilişki vardır. ($r=0,099, p=0.047<0.05$). Promosyonel faaliyetlere yatkınlık ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü düşük bir ilişki vardır. ($r=0,338, p=0.000<0.01$). Mağaza imajı ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü çok düşük kuvvetli bir ilişki vardır. ($r=0,103, p=0.040 <0.05$).

Tablo 35: Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarının Ve Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler Alt Boyutlarına Göre Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,930	0,181	10,691	0,000		27,490	0,000**
Fiyatta Duyarlılık	0,241	0,037	5,033	0,000	1,097		
Promosyonel Faaliyetler	0,260	0,028	5,406	0,000	1,107		
Mağaza İmajı	0,084	0,025	1,831	0,068	1,014		
R=0,415 Düzeltilmiş R ² =0,166 Durbin Watson= 1,991 Bağımsız: Fiyatta Duyarlılık, Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık, Mağaza İmajı Bağımlı: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H₄: Katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik etkileyen faktörlerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F(3,369)=27,490$ $p=0,000<0,01$) olduğu görülmüştür. Çoklu bağıntı probleminin tespiti için VIF değerlerinin 10'un altında olması gerekliliği ve otokorelasyon durumunun olmaması için durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

Fiyatta duyarlılık ($t=5,033$ $p=0,000$ $p<0,01$) alt boyutunun özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Promosyonel faaliyetlere yatkınlık ($t=5,406$ $p=0,000$ $<0,01$) özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir. Mağaza imajı ($p>0,05$) özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olamadığı belirlenmiştir.

Fiyatta duyarlılık ve promosyonel faaliyetlere yatkınlık değişkenlerinin özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların 0,166'sını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,166$). Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumların %83,4'ünü modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tüketici Tutumlar= $1,930+0,241 \cdot \text{Fiyatta Duyarlılık}+0,260 \cdot \text{Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık}$

Fiyatta duyarlılık düzeyinde bir birimlik artışın özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarını 0,241'lık bir artışa, Promosyonel faaliyetlere yatkılık düzeyinde bir birimlik artışın özel markalı ürönlere yönelik tüketici tutumlarını 0,260 birimlik bir artışa neden olacağı beklenmektedir.



SONUÇ

Bu çalışmada, perakende sektöründe özel markalı ürünlerin önemi ve bu ürünlerin tüketicilerin satın alma süreçleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle perakendecilerin, özel markalı ürünleri kullanarak nasıl rekabet avantajı sağladıkları ve bu ürünlerin tüketicilerin alışveriş tercihleri ile sadakatleri üzerindeki rolü derinlemesine ele alınmıştır. Çalışma, özel markaların sadece düşük maliyetli alternatifler olmanın ötesinde, tüketicilerin beklentilerine uygun kaliteli ve yenilikçi ürünler sunarak pazar paylarını artırmak için nasıl stratejik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye'de, özel markaların gelişim süreci, ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeye ulaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte, perakendecilerin bu markaları yaratırken dikkat etmeleri gereken en önemli unsurların başında kalite, fiyat dengesi, pazarlama stratejileri ve tüketici deneyimi yer almaktadır. Çalışma, perakendecilerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için sadece fiyat odaklı değil, aynı zamanda katma değer sunan özellikler ve yenilikçi tasarımlar geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketici davranışları, sosyoekonomik faktörler, kişisel tercihler ve alışveriş alışkanlıklarının özel markalı ürünlere yönelik talebi doğrudan etkilediği bu çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Tüketiciler, özellikle düşük fiyatlar ve iyi kalite arayışında olduklarından, özel markalı ürünler onlara bu dengeyi sağlama fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, özel markalı ürünlerin pazarlama ve dağıtım stratejilerinin de büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Bu ürünlerin genellikle daha az reklam yapıldığı ve dağıtım kanallarının sınırlı olduğu da çalışmada vurgulanmıştır.

Çalışma, özel markalı ürünlerin yalnızca fiyat odaklı değil, kalite, güvenilirlik ve prestij gibi unsurlarla da tüketicilere değer sunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Perakendeciler, bu ürünlerle sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda marka sadakati yaratma konusunda da önemli adımlar atmaktadır. Özellikle dijitalleşen dünyada sosyal medya ve diğer dijital platformların etkisiyle, özel markaların hızlı bir şekilde yayılmasının tüketici kararlarını etkilemedeki rolü daha da artmıştır.

Sonuç olarak, perakende sektöründe özel markaların giderek daha önemli bir yer edindiği ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde bu ürünlerin büyük bir etkisi

olduğu gör÷lmektedir. Perakendecilerin, bu ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması konusunda daha yaratıcı ve yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Özel markaların sadece fiyat avantajı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli bir araç olabileceği vurgulanmaktadır. Gelecekte, perakendecilerin özel markaları daha da güçlendirerek, tüketici beklentilerine uygun şekilde çeşitlendirmeleri ve kaliteyi her zaman ön planda tutarak pazar liderliği için mücadele etmeleri gerekecektir. Bu süreç, perakendecilerin sürdürülebilir büyüme ve başarılı bir marka stratejisi oluşturma yolunda önemli bir adım olacaktır.



KAYNAKÇA

Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı İle Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3): 238-257.

Agharzayev, E. ve Bakir, N. O. (2021). Özel Markalarda Algılanan Risk Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Özel Marka İmajının Aracılık Rolü. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39): 115-261.

Ailawadi & Keller. (2004). Ailawadi, K. L. ve Keller K. L. , “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”. *Journal of Retailing*, 80: 331-342.

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4): 331-342.

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4): 331-342.

Akbay, C. ve Jones, E. (2005). Sosyoekonomik grupların özel markalar ve ulusal markalar için gıda tüketim davranışları. *Gıda Kalitesi ve Tercihi* , 16 (7): 621-631.

Akın, M. ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakis Dergisi Say*, 22, 1-21.

Aksulu, İ. (2000). “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16–18 Kasım, Antalya. 327-347.

Alan Dick vd. (1995). “Correlates of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, *Journal of Product&Brand Management*, 4(4): 18.

Alankuş, Z. ve Anıl, F. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7p Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları dergisi*, 5(1): 134-168.

Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1): 99-116.

Altınbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “şehirlerin markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4): 156-162.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, "Modern Pazarlama"*, Değişim Yayıncılık, İstanbul. 59.

Anakök, E., & Hazneci, K. (2021). Samsun İli Alaçam İlçesinde Köy Ürünleri Pazarında Doğrudan Pazarlama ve Pazarlama Etkinliği. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 7(3): 485-494.

Andrew, A. (2010). “Past, Present And Future Directions In The Study Of The History Of Retailing”, *Journal of Historical Research in Marketing, University of Surrey Guildford*, 2(3): 360.

Aslan, M. E. ve Manavgat, G. (2021). Yeni ekonomide teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi: Türkiye’de e-ticaret SWOT analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14): 67-92.

Aslan, M. E., & Manavgat, G. (2021).Yeni ekonomide teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi: Türkiye’de e-ticaret SWOT analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14): 67-92.

Aytuğ, S. & Özgüven, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara. 221.

Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). Özel marka tercihinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (21).

Batra, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2): 175-191.

Bayram, A. T. ve İpar, M. S. (2023). *Sosyal bilimlerde akademik araştırma ve değerlendirmeler-I*. Hiperlink.Behiye, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 46.

Beneke, J., Greene, A., Lok, I. ve Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1): 4-14.

Berry, B. (1996). *Marketing Channels*, John Wiley&Sonc, Inc.,New York. 11.

Blackwell, P. M. (2001). *Roger Blackwell, Paul Miniard, Engel James*, “Consumer Behavior”, 9th. Edition, Harcourt College Publishers ,USA, . 71.

Boardman, AE ve Vining, AR (1996). Ürün-müşteri matrislerini kullanarak işinizi tanımlama. *Uzun Vadeli Planlama* , 29 (1): 38-48.

Bozkurt, M. & Ünal. A. (2015). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı Ve Turizm Pazarlaması*. 15.

Broadbridge, A. ve Morgan, H. (2000). *Consumer buying behaviour of, and perceptions towards, retail brand baby products*. Institute for Retail Studies, University of Stirling.

Burhan, Ö. (2003). Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:1, İstanbul. 22.

Capital Dergisi. (2018, 1 8). Her Market Bir Üretici Mi?: <https://www.capital.com.tr/sektorler/perakende/her-market-bir-uretici-mi>, 01.04.2013, adresinden alındı

Celep, E. (2022). *İşletmelerde Yenilik Stratejilerinin Pazarlama Politikalarının Oluşumuna Etkilerinin Belirlenmesi*. Eğitim Yayınevi.

Celil, K. (1986). *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.”deki İnceleme*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No:162,. 115.

Cengiz, A. Ş., Aydın, S. ve Oral, E. (2019). Porter’ın beş kuvvet modeli temelinde konut sektöründeki rekabeti etkileyen faktörlerin analizi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34(2): 209-218.

Chaniotakis, IE, Lymperopoulos, C, Soureli, M. (2006). Chaniotakis, İ.E., Lymperopoulos, C. And Soureli, M., (2006). Consumers Intentions Of Buying Own Label Premium Food Products. *Journal of Product and Brand Management*, vol:19, issue:5, . 327.

Chicago. (2018, 2 24). <http://plma.com/storeBrands/facts2015.html>, adresinden alındı

Choi & Coughlan,. (2006). S.Chan Choi & Anne T.Coughlan, “Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand”, *Journal of Retailing*, Vol:82, No:2,. 79.

Choi, S. C. ve Coughlan, A. T. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of retailing*, 82(2): 79-93.

Colangelo, G. (2002). *Harmful Manufacturer Counterstrategies to Private Labeling*. Working Paper, Working Paper. 2-3.

Corstjens, M. ve Lal, R. (2000). Mağaza markaları aracılığıyla mağaza sadakati oluşturma. *Pazarlama araştırmaları dergisi* , 37 (3): 281-291.

Creusen, M.E. ve Schoormans, J.P. (2005). Creusen, M.E., Schoormans, J.P., “The Different Roles Of Product Appearance İn Consumer Choice”. *Journal Of Product İnnovation Management*, 22(63)

Çakır, G. S. (2020). *Özel markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerine dair bir araştırma* (Master's thesis, Maltepe University (Turkey)).

Çakır, M. T. ve Öz, M. (2024). *Etnosentrizm Bağlamında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler: Hazır Giyim Örneği*. Eğitim Yayınevi.

Çakır, N. S. (2024). *Müşteri İlişkileri Platformu ile Yapay Zeka Entegrasyonu*. YBS Ansiklopedi

Çelik, A. A. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Türk Organize Gıda Perakendecilerinin Yaklaşımları1. *Sürdürülebilirlik Odaklı İş Modelleri: İşletmeler İçin Çevresel ve Ekonomik Stratejiler*, 7.

Darıcan, Ş., & Koç, F. (2023). Satış Sonrası Hizmetlerin Dijital Platformda Yönetilmesinde Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 73-90.

Devon, D. (2001). “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2008): 239-249.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of product & brand management*, 4(4): 15-22.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of product & brand management*, 4(4): 15-22.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of product & Brand management*, 5(2): 19-28.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of product & Brand management*, 5(2): 19-28.

Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1997). How consumers evaluate store brands. *Pricing strategy and practice*, 5(1): 18-24.

Dikme, H., Sucu, İ., & Özer, İ. (2024). Medyada Pazarlama İletişimi Yönünde Sağlık Hizmetlerinde Yapılan Çalışmaların Tüketici Memnuniyetini Sağlamadaki Önemi. *Social Sciences Research Journal*.

Dinçer, Ö. (1997). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul. 58.

Dolekoglu, CO, Albayrak, M., Kara, A., & Keskin, G. (2008). Mağaza markalarına karşı ulusal markalara ilişkin tüketici algıları ve tercihlerinin analizi: Ortaya çıkan bir pazarda keşifsel bir çalışma. *Journal of Euromarketing* , 17 (2): 109-125.

Dölekoğlu vd. (2008). Celile Ö. Dölekoğlu vd, “Analysis of Consumer Perceptions and Preferences of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study in an Emerging Market”, *Journal of Euromarketing*, 17(119).

Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. (2018, 1 14). Pricewaterhouse Coopers (PWC) ve TAMPF: <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail->

consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf, 2016, adresinden alındı

Dunne, D. (1999). "Should Grocery Manufacturers Supply Private Labels", *Joseph L. Rotman Scholl of Managemenet, University of Toronto*, Working Paper. 3-5.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 1613-1633.

Dündar, M. ve Çoban, S. (2024). *Omni kanal pazarlamada müşteri deneyimi ve marka imajı etkileşiminde algılanan riskin rolü: Ampirik bir çalışma*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erdoğan, Y. (2018, 02 11). "Perakendenin Yeni Normali". *Capital Dergisi*, : <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/perakendenin-yeni-normali>, adresinden alındı

Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).

Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 65.

Fettahoğlu, H. S. (2008). *Hatice Seçil Fettahoğlu, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tutumları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, . 97.

FİDANBOY, Ö. Ü. (2022). *AR-GE Ve İnovasyon Yönetiminde Çeviklik. Dijital Girişimcilik, Yenilikçilik ve Ar-Ge Çalışmaları*, 65.

Garretson, JA, Fisher, D. ve Burton, S. (2002). Özel marka tutumunun ve ulusal marka tanıtım tutumunun öncülleri: benzerlikler ve farklılıklar. *Perakendecilik dergisi* , 78 (2): 91-99.

Generic Food Brands Are Getting A Face Lift. (2018, 1 5). <http://www.nytimes.com/1986/03/19/garden/generic-food-brands-are-getting-a-face-lift.html>, adresinden alındı

Gorge, S. (2004). “Perakendeci Markalarında Satın Alma Davranışı. *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*. 25.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J. ve Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. *Food quality and preference*, 11(5): 387-395.

Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Halstead & Ward. (1995). Halstead & C.B. Ward, “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 4, No: 3,, 40.

Harmandaroğlu, S. F. (2024). *Marka Bilinirliği Ve Marka Aşinalığı İle Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisinde Perakende Kanal Entegrasyonun Aracılık Etkisi= The Mediating Effect Of Retail Channel İntegration On The Relationship Between Brand Awareness, brand*.

Hassan, D. ve Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness: an international journal*, 22(1): 21-30.

İbrahim, A. (1985). *Gıda Pazarlaması*. Ege Üniversitesi Yayın Evi, İzmir. 179.

İlhan, C. (1987). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul. 239.

İlhan, C. (1998). *Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar*, İstanbul, Beta.

İlhan, C. (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. Beta Yayınları, İstanbul.

İnal, M. E.. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1): 21-29.

İsmet, M. (2002). “Temel Pazarlama Bilgileri”, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Jobber & David. (2003). Lancaster Geoff, Selling And Sales Management, Prentice Hall. 67.

Joel & Berman. (1982). Marketing, Macmillan Publishing Co. Inc.: New York. sy.

Jonas, A. ve Roosen, J. (2005). Private labels for premium products—the example of organic food. *international Journal of retail & Distribution Management*, 33(8): 636-653.

Kale & Turan. (2024). İzmir’deki Bir Hastanenin Teknik Hizmetlerinin Fine-Kinney Yöntemiyle Risk Değerlendirmesi. *Ergonomi*, 7(2): 206-219.

Kandapa, T. (ty). “Thai Consumers’ Purchase Decisions And Private Label Brands”, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1): 102-121.

Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı Ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1): 127-141.

Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rölü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, C. Şentürk, E. & Durukan, T. (2024). *Teknolojik Tüketiciler Çağı*. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Kavak, B., Eryiğit, C. & Özkan Tektaş, Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün, Uygulamalar Ve Örnek Olaylar*. Siyasal Kitap Evi, Ankara. 195.

Kazaz, A. ve Akcan, B. (2024). Özel Markalı Ürünlere (Plb) Yönelik Artan Talebi Fmcg Sektörü Üzerinden Anlamak Tüketici Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Communication and Media Research*, 4(2): 110-132.

Koçak, G. (2024). Pazarlama 5.0 ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları: Kavramsal Bir İnceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2): 136-157.

Koşar, A. (2024). Perakendecilik: Türkiye Ve Dünya'daki Gelişim Süreci. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(30): 440-449.

Kotler P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management, Upper Saddle River, N.J.*, 12. Baskı, 6.

Köse, Ö. (2024). *Blok Zincir Teknolojisi Temelli Deniz Ürünü Tedarik Zincirinde Dağıtılmış Güven Üzerine Bir Çalışma* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kumar N. ve Steenkamp, J.B.E.M. (2007). *Private Label Strategy: How To Meet The Store Challenge*. Harward Business Scholl Press, Boston. 127.

Kurtkaya & Özçelik. (2024). Finansal piyasalarda volatilité: Türleri, risk yönetimi ve yatırım kararlarına etkileri. İktisadi Araştırmalar Dergisi, 2(1): 11-26.

Kurtuluş, S. (2001). “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Sayı: 89, Eylül - Ekim. 8-15.

Label, P. (2018, 1 8). 2016 Zirvesi. <http://plturkey.com/private-label-zirvesi-2016-gercekleştirildi>, 30.10.2016, (adresinden alındı

Madhav, K. (1988). İnternational Flow Know How: Bridging the Technology Gap in Distribution. *Journal of Retailing*, 64(1): 42.

Martin, C. (1996). *From Brand Values To Customer Value. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Bedford UK, 2(1): 55.

Meza, S. ve Sudhir, K. (2003). The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands. New York University Working Paper. 1-47.

Migros Kurumsal A.Ş. (2018, 1 7). Tarihçe: <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43>, 12.6.2024.

Mitchell, V. W. ve Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8): 821-837.

Mitchell, VW, & Harris, G. (2005). Vincent Wayne Mitchell and Greg Harris, “The Importance of Customer’s Perceived Risk in Retail Strategy”, *European Journal of Marketing*, 39(7/8). 824.

Narasimhan, C. ve Wilcox, RT (1998). Özel markalar ve kanal ilişkisi: kategoriler arası bir analiz. *İşletme dergisi* , 71 (4): 573-600.

Narasimhan, C. ve Wilcox, RT (1998). Özel markalar ve kanal ilişkisi: kategoriler arası bir analiz. *İşletme dergisi* , 71 (4): 573-600.

Nielsen. (2018). “The state of private label around the world, where it’s not, and what the future hold”,. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>, adresinden alındı

Ok, J. (2003). Jai Ok&Byoungho Jhin, “Korean Consumers Paronage of Discount Stores and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector”,. *International Journal of Retail & Distribution Managemenet*, Vol:31, No:10, , 499.

Omar, O. (1999). *Retail Marketing*. Pitman Publishing, London. 252.

Orel F. ve Nakıboğlu, G. . (2016). *Uluslararası Perakendecilik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s.7. 7.

Oxford Online Dictionaries. (2017, 3 12). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/competition> adresinden alındı

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1): 128-139.

Ömer, B. T. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.

Öz & Kazak. (2020). Webrooming application on marketing 4.0 axis. *Econder International Academic Journal*, 4(2): 363-374.

Özdemir, S. S., & Küçükkavruk, K. (2023). Rekabet Hukuku Açısından Tanıtım Faaliyetlerine Bağlanan Sonuçların Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(3): 1469-1510.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1): . 29-44.

Özkan, B. ve Akpınar, M. G. (2003). Gıda perakendeciliğinde yeni bir açılım: Market markalı gıda ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(1): 22-26.

Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Sayı. 244, 68.

Pala, M. (2004). *Gıda sanayiinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası.

Pektaş, S. (2020). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Pandemi Döneminde Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

Philip, K. (1993). Gary Armstrong, Marketing: An Introduction, Prentice Hall, N.J. s. 3-5.

Private Label Manufacturers Association Onlin (PLMA). (2018, 2 24). <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> adresinden alındı

Raju, J. S., Sethuraman, R., & Dhar, S. K. (1995).Raju, J. S., Sethuraman, R. ve Dhar, S. K. , “National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share. Pricing Strategy & Practice”, *Food Marketing Policy Center*, 17(1): 21.

Rustamov, E. (2023). *Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri Bağlamında Yeşil Pazarlama ve Pazarlamada Minimalist Yaklaşımlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Samkar, H., & Güven, G. (2019). Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 79-96.

Sarımehmet, A. (2019). *HTM Perakendeciliğinde Özel Markalı Ürünlerin Markalanması ve Marka Mimarisine Yönelik bir Model Önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe University (Turkey)).

Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları. Celal Bayar Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1, Manisa, 87.

Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları, . Celal Bayar Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt: 10 Sayı:1, Manisa, , 85-102.

Schneider, G. K. (2004). “Perakendecilikte Marka Yönetimi”, *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, Temmuz. 24.

Selma, A. (1999). “Perakendecilik Sektörü”, Türkiye Vakıflar Bankası, Sektör Araştırmaları Serisi/No:19 ,Ekim . 7.

Sethuraman, R. ve Cole, C. (1999). Sethuraman, R.ve Cole, C. ,”Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 8(4): 342.

Sethuraman, C. (1999). Raj Sethuraman ve Catherine Cole, “Factors Influencing The Prince Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4): 17.

Sinha, B. (1999). İndrajit Sinha&Rajeev Batra, “The Effect of Consumer Price Consciousness of Private Label Purchase”, *International Journal of Research in Marketing*. 16: 249.

Steenkamp & Dekimpe. (1997). Steenkamp, J. B. ve Dekimpe, M. G., “The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. Long Range Planning”, *Tilburg University, Netherlands*. 928.

Stephen, H. (1996). “How Should National Brands Think about Private Labels”, *Sloan Management Review*, 37(2): 90-91.

Sultanoğlu & Yavuz. (2023). Bölgesel Tedarik Zincirinde Meyve-Sebze Perakendeciliği Sorunları ve Lojistik Faaliyetlerine Etkisi: Hatay İli Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7): 876-896.

Suzanne, W. (1992). *Marketing: A How-To-Do It*, N.Y., NealSchuman.

Taş & Çengel. (2020). Türkiye’de Döküm Sektöründe Çalışan Aile İşletmelerinde Modern Pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8): 95-113.

Taşçı & Özpınar . (2022). Pazarlama İletişimi Stratejilerinde Ambalaj: Bir Nöropazarlama Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 246-263.

Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir. 184.

Tek. (2006). Tek. 41.

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1): 225-232.

Tenekecioğlu, B. (2003). *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir. 184.

Toksarı, M. (2018). *Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4, 0'ın Ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. In 5th International Congress On Political, Economic And Social Studies (ICPESS) (Vol. 2, pp. 323-336).*

Tuncer, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa, Dora Yayınları, 11. Baskı. 12.

Tutal, B. (2024). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Şüpheciliklerinin Marka Güveni Oluşumuna Etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Uçgun, M. (2020). *Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: İndirim Mağazaları Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uyar & Arı. (2024). Tüketicilerin Satın Alma Niyetiyle İlişkili Faktörlerin Analizi: Afyon Lokumuna Yönelik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1): 80-98.

Ülgen, H. Ve Mirze, K. (2004). *“İşletmelerde Stratejik Yönetim”*, Literatür Yayınları, İstanbul. 253-254.

Ünsal, S. (2024). Merkezî Sınavların Velilere Yönelik Sosyal, Psikolojik ve Ekonomik Yansımaları. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 13(1): 79-88.

Ünüsan, Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O. F. (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 11(22): 45-57.

Üreşen, D., & Kaplan, M. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, 6(1): 19-36.

Vahie, A. ve Paswan, A. (2006). Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Derin Yayınları: İstanbul. 185.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.

Varley, R. (2005). Store İmage as the Key Differentiator. *Europe Retail Digest*, Issue:46. 21.

Vogel, L. (1998). Competition Law And Buying Power: The Case For A New Approach In Europe. *European Competition Law Review*, 19(1): 4-11.

Vusal, G. (2007). *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 36.

Yakut, M. Ş. (2024). Risk Yönetimi ve Denetiminin İşletmelerin Performansı Üzerine Etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(49): 1599-1611.

Yıldırım, Ü., & Konyalılar, N. (2024). *Elektronik Ticarete Müşteri İlişkilerinin Rolü ve Koronavirüs Pandemisinde E-MİY Üzerine Alan Çalışması*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1): 39-55.

Yıldız, A. (2018, 1 8). Market Markalarında Son Trendler. <http://perakendevitrini.com/perakende-marketler-icin-6-ozgun-trend-2016-trendleri>, 12.6.2025



EKLER

EK 1: Anket

Not: Market (Özel) Markalı Ürünler= Marketlerin Kendi İsimleri İle Sattıkları Ürünler

1.Cinsiyeti

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Medeni Durumu

☐ Evli ☐ Bekar

3.Yaşınız

18 – 24 ☐ 25 – 34 ☐ 35 – 44 ☐ 45 – 54 ☐

4. Eğitim Düzeyi

☐ İlkokul ☐ Orta Okul ve Dengi ☐ Lise ve Dengi ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora

5. Mesleğiniz

Devlet Memuru ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşsiz ☐ Öğrenci ☐

6. Siz dâhil aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?

☐ Bir kişi ☐ İki Kişi ☐ Üç Kişi ☐ Dört Kişi ☐ Beş Kişi ☐ Altı ve Üzeri

7.Ailenin Toplam Geliri (TL)

☐ 0 – 15000 ☐ 15001-30000 ☐ 30001-60000 ☐ 60000 ve üzeri

8. Marketlerin Kendi İsimlerini Taşıyan Ürünleri (Market Markalı ürünler) satın alıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Market markalı ürünlerden hangilerini tanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

☐ BIM ☐ Carrefour ☐ Migros ☐ Kipa ☐ A101 ☐ ŞOK

☐ Diğer

10. Market markalı ürünlerden hangilerini satın alıyorsunuz?

☐ BIM ☐ Carrefour ☐ Migros ☐ Kipa ☐ A101 ☐ ŞOK ☐ Diğer

11. Market markalı ürünler alışveriş sepetinizin ne kadarını kapsıyor?

☐ Çok az bir kısmını ☐ Az bir kısmını ☐ Yarısını ☐ Büyük bir kısmını ☐ Tamamını

12. Market markalı ürünleri hangi sıklıkla alıyorsunuz?

() Hiç () Nadiren () Bazen () Genellikle () Her zaman

13. En sık hangi kategoriye ait market markalı ürünleri satın alıyorsunuz?

() Dondurulmuş Gıdalar () Süt ve Süt Ürünleri () Kuru Bakliyat () Temizlik () Kişisel Bakım () Diğer (Belirtiniz)

14. Market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?

() Çok daha Pahalı () Daha Pahalı () Aralarında Fark yok () Daha Ucuz () Çok daha ucuz

15. Bilinen markalarla rekabette Market markalı ürünlerin kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

() Çok daha Kalitesiz () Daha Kalitesiz () Aralarında fark yok () Daha Kaliteli

() Çok daha kaliteli

	Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin Sorular	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
2	Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
3	Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanlardır.	1	2	3	4	5
4	Market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir.	1	2	3	4	5
5	Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim.	1	2	3	4	5
6	Market markalı ürünleri satın aldığımda Perakendeci kuruluşa karşı faydalı olduğumu hissederim.	1	2	3	4	5
7	Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum.	1	2	3	4	5
8	Benim için market markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
9	Market markalı ürünleri satın aldığım zaman üretici firmanın bilgilerine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
10	Market markalı ürünlerin market içi sirkülasyonu oldukça hızlıdır.	1	2	3	4	5
11	Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar.	1	2	3	4	5

12	Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha hesaplıdır.	1	2	3	4	5
13	Market markalı ürünler sıklıkla özel indirimde girmektedirler.	1	2	3	4	5
14	Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam.	1	2	3	4	5
15	Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım.	1	2	3	4	5
16	Benim için market markalı ürünlerde fiyat kaliteden daha önemlidir.	1	2	3	4	5

Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Sorular

	Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin Sorular	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Satın aldığım ürünün harcadığım paraya değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş zamanı fiyatlara dikkat ederim.	1	2	3	4	5
2	Düşük fiyatlı ürün bulmak için çaba sarf etmeye değmez.	1	2	3	4	5
3	Yüksek fiyatlı ürün her zaman yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
4	Harcama tasarrufunu sağlamak için bilinçli alışveriş yapmak gereklidir.	1	2	3	4	5
5	Alıştığım markaları hiçbir şekilde değiştirmem.	1	2	3	4	5
6	Satın almalarımın önce hiç planlama yapmam.	1	2	3	4	5
7	Alışveriş yaparken genelde kendimi akıllı alışverişçi olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5
8	Ürünler ve markalar arasında akılcı değerlendirmeler yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Marka ve üründen aldığım fayda beni markaların sunduğu kampanyalardan çok daha ilgilendiriyor.	1	2	3	4	5
10	Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
11	Markette alışveriş işim çabuk bitmelidir.	1	2	3	4	5
12	Bilmediğim ürünü alarak paramı riske atmaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5

13	Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkınım.	1	2	3	4	5
14	Markaları satın almak için indirimde girmesini beklerim.	1	2	3	4	5
15	Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni satın almaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
16	Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder.	1	2	3	4	5
17	Ürünlerde sıklıkla özel indirimli markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
18	Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım.	1	2	3	4	5
19	Bütün marketlere ait market markalı ürünleri kullanabilirim.	1	2	3	4	5
20	Market markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir.	1	2	3	4	5
21	Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
22	Tercih ettiğim market markasının ucuz olması satın almam için yeterli şarttır.	1	2	3	4	5
23	Market markasının üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir	1	2	3	4	5
25	Market markalı ürünlerin tüketiciyi aldattığını düşünürüm	1	2	3	4	5
26	Beğendiğim market markalı ürünü diğer markalara bakmadan otomatik olarak satın alırım.	1	2	3	4	5