

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN
MAĞAZA SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
İNDİRİM MAĞAZALARI ÖRNEĞİ

TEZİ YAZAN
MUSA UÇGUN

Danışman: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL (Mersin Üniversitesi)

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / 2020

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

20181010 numaralı öğrencimiz olan **Musa UÇGUN** tarafından hazırlanan “**Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: İndirim Mağazaları Örneği**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oybirliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi Asıl üye – Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL

(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Evrak Aslı imzalıdır)

20/06/2020

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Bu tezi ülkemizde perakende sektöründe çalışan tüm emekçilere ithaf ediyorum...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20 / 06 / 2020

Musa UÇGUN

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın tez konusu seçiminden başlayarak, her aşamasında benimle ilgilenen, çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini paylaşan ve desteğini benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca yardım isteklerimi geri çevirmeyen ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim değerli hocam Dr. İbrahim İNAN ve abim Dr. Sadık UÇGUN'a teşekkür ederim.



ÖZET**GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN
MAĞAZA SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
İNDİRİM MAĞAZALARI ÖRNEĞİ****Musa UÇGUN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****Haziran 2020, 138 sayfa**

Perakende sektörü, ekonomi ve lojistik gibi birçok alana etki eden organize bir yapıdır. Tüketici ihtiyaçlarının önemli bir kısmını karşılayan ve kapsayan perakende sektörü, değişime ve gelişime sürekli açık olan, ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektör olarak görülmektedir.

Perakende sektöründeki rekabetin her geçen gün artması, sektöre yeni oyuncuların girmesi firmalar için müşteri sadakatini önemli hale getirmiştir. Müşteri sadakatini sağlayan ve arttıran firmaların, rakip işletmelere karşı avantajlar kazandığı görülmüştür. Özel markalı ürünlerin pazar paylarının artması, özel markalı ürün sahibi işletmelerin rakip işletmelerden farklılaşmasında ve rekabet avantajı sağlamasında önemli bir unsur olmuştur. Bu çalışmada, gıda perakende sektöründe, indirim mağazaları çerçevesinde, özel markalı ürünlere duyulan sadakate etki eden özel markalı ürünlerin özellikleri ile ekonomik faktörlerin mağaza sadakatine etkileri ve özel markalı ürünlere duyulan sadakatin mağaza sadakatine etkisi incelenmiştir.

Çalışmada veriler, çevrim içi anket yöntemiyle, gönüllülük esasıyla 170'i kadın, 250'si erkek olmak üzere 420 kişiden toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizleri SPSS programı ile yapılmıştır. Analizler sonucunda; ekonomik faktörlerin mağaza sadakatini pozitif etkilediği, özel markalı ürün özelliklerinin, özel markalı ürün sadakatine pozitif etkide bulunduğu ve özel markalı ürünlere duyulan sadakatinde mağaza sadakatine pozitif yönde etkisi olduğunu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: İndirim mağazaları, özel markalı ürünler, mağaza sadakati, gıda perakende sektörü, müşteri sadakati.

ABSTRACT**IN THE FOOD RETAIL SECTOR DETERMINATION OF THE FACTORS
THAT AFFECT THE PRIVATE LABEL PRODUCTS TO THE STORE
LOYALTY: EXAMPLE OF DISCOUNT STORES****Musa UÇGUN****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervizor: Assoc. Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****June 2020, 138 pages**

It is an organized structure that affects many areas such as retail sector, economy and logistics. The retail sector, which meets and covers a significant part of consumer needs, has seen as the sector that is constantly open to change and development and is most affected by economic crises.

Increasing competition in the retail industry day by day, new players entering the sector have made customer loyalty important for companies. It has been observed that companies that provide and increase customer loyalty gain advantages over competitors. Increasing market shares of private-label products has been an important factor in differentiating the companies with private-label products from competitors and providing competitive advantage. In this study, in the food retail sector, within the framework of discount stores, the properties of private label products affecting loyalty to private label products and the effects of economic factors on store loyalty, and the effect of loyalty on private label products on store loyalty were examined.

In the study, data were collected from 420 people, 170 of which were women and 250 were men, on a voluntary basis, by using the online survey method. Analysis of the data obtained in the study was done with the SPSS program. As a result of the analysis; It has been found that economic factors positively affect store loyalty and private-label product features have a positive effect on private label product loyalty and have a positive effect on store loyalty in loyalty to private label products.

Keywords: Discount stores, private label products, store loyalty, food retail industry, customer loyalty.

ÖNSÖZ

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tez çalışması olarak hazırlanan bu araştırmada, gıda perakende sektöründe özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırmanın içeriği altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmaya ait arka plan, amaç, önem, kapsam ve sınırlılıkların açıklanmıştır. İkinci bölümde; Perakende sektörü, tarihsel gelişimi, perakendecilik çeşitleri, özel markalı ürünlerin tanımı ile Dünya da ve Türkiye’deki gelişimi, sadakate etki eden faktörler ve sadakat çeşitleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi hakkında bilgiler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde; demografik ve tanımlayıcı bulgular, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, faktör analizi ile hipotez testleri tablolar halinde verilmiş ve açıklanmıştır. Beşinci bölümde tartışma ve yorum yazılmıştır. Altıncı bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

20/06/2020

Musa UÇGUN

İÇİNDEKİLER

KAPAK	I
ONAY	II
İTHAF	III
ETİK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
İÇİNDEKİLER.....	IX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
TABLolar LİSTESİ	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVII
EKLER LİSTESİ.....	XVIII

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Problemi.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Hipotezleri	3
1.6. Araştırmanın Sayıtları	4
1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	4
1.8. Tanımlar.....	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Perakendecilik Kavramı	6
2.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	6
2.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları	7
2.3.1. Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme	7
2.3.2. Küçük Miktarlarda Satma	8
2.3.3. Stok Bulundurma	8
2.3.4. Hizmet Sağlama.....	8
2.3.5. Bilgi Paylaşımı	8
2.4. Perakende Mağazacılığın Ekonomik Temelleri ve Ekonomiye Sağladığı Faydalar	8
2.4.1. Yer Faydası.....	9
2.4.2. Zaman Faydası.....	9
2.4.3. Mülkiyet Faydası	9
2.4.4. Şekil Faydası.....	10
2.5. Perakendeciliğin Gelişimi	10
2.5.1. Dünya'da Perakendecilik	10
2.5.2. Türkiye'de Perakendecilik	13
2.6. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması	15
2.6.1. Mağazalı Perakendecilik	15
2.6.1.1. Hipermarketler	15
2.6.1.2. Süpermarketler	16
2.6.1.3. Kolaylık Mağazaları	16
2.6.1.4. Bölümlü Mağazalar	16
2.6.1.5. İndirim Marketleri	17
2.6.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)	21
2.6.1.7. Fabrika Satış Mağazaları	21
2.6.1.8. Kategori Öldüren Mağazalar	22
2.6.1.9. Korner (Köşe) Mağaza	22
2.6.1.10. Alışveriş Merkezi (AVM)	22
2.6.1.11. Franchising	23
2.6.1.12. Semt Pazarları	23

2.6.2. Mağazasız Perakendecilik	23
2.6.2.1. Kapıdan Kapıya Satış	24
2.6.2.2. Posta ile Satış	24
2.6.2.3. Tele Pazarlama (Telefonla Satış)	24
2.6.2.4. Televizyon ile Satış	25
2.6.2.5. Katalog ile Satış	25
2.6.2.6. Otomatik Makinelerle Satış	25
2.6.2.7. İnternet ile Satış	26
2.7. Perakende Sektöründe Özel Markalar	26
2.7.1. Marka Kavramı ve Tanımı	28
2.7.1.1. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	29
2.7.1.2. Perakendeci (Özel) Marka Kavramı ve Tanımı	30
2.7.1.2.1. İsimsiz Ürünler	32
2.7.1.2.2. Müşteri Markalı Ürünler	32
2.7.1.2.3. Market Markalı Ürünler	32
2.7.1.2.4. Premium Markalı Ürünler	32
2.7.2. Perakendeci (Özel) Markaların Dünya'da ve Türkiye'de Gelişimi	33
2.7.2.1. Perakendeci (Özel) Markaların Dünya'da Gelişimi	33
2.7.2.2. Perakendeci (Özel) Markaların Türkiye'de Gelişimi	34
2.8. Müşteri Sadakati	36
2.8.1. Müşteri Sadakati Tanımı	36
2.8.1.1. Müşteri Sadakatının İşletmeye Faydaları	37
2.8.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri	38
2.8.2.1. Sadakatsizlik	39
2.8.2.2. Yüzeysel Sadakat	39
2.8.2.3. Gelişmemiş Sadakat	40
2.8.2.4. Mutlak Sadakat	40
2.8.3. Müşteri Sadakati Yaklaşım Modelleri	41
2.8.3.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşım	41
2.8.3.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	42
2.8.3.3. Karma Sadakat Yaklaşımı	42
2.8.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	43
2.8.4.1. Güven	43
2.8.4.2. Müşteriye Sunulan Değer	43

2.8.4.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	44
2.8.4.4. Değişirme Maliyeti	45
2.8.4.5. Kurumsal İmaj	46
2.8.4.6. Marka Sadakati	46
2.8.4.7. Fiyat Politikası	47
2.8.4.8. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	47
2.8.4.8.1. Sadakat Kartları	48
2.8.4.8.2. Müşteri Kulüpleri	48
2.9. Konuyla İlgili Araştırmalar	49

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	55
3.2. Araştırmanın Modeli	55
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.4. Araştırmanın Yapılışı.....	56
3.5. Veri Toplama Araçları.....	57
3.6. Verilerin Analizi	64

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler	65
4.1.1. Cinsiyet	65
4.1.2. Yaş	65
4.1.3. Medeni Durum	66
4.1.4. Mesleki Durum	67
4.1.5. Hane Halkı Sayısı	67
4.1.6. Gelir Durumu	68
4.1.7. Öğrenim Durumu	68
4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Bulgular	69
4.2.1. Alışveriş Sıklığı	69

4.2.2. Alışveriş Yeri Tercihi	69
4.2.3. Özel Markalı Ürünleri Tercih Edilen Markalar	70
4.2.4. Katılımcıların Özel Markalı Ürün Alımında Kategori Tercihleri	71
4.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizler	72
4.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	75
4.4.1. Güvenirlilik Analizi	75
4.4.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)	76
4.4.3. Çok Değişkenli Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Analizi	85

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma ve Yorum	93
------------------------------	----

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar	95
6.2. Öneriler	96

7. KAYNAKÇA	97
-------------------	----

BÖLÜM VIII

8. EKLER

8.1. EK-1. Etik Kurul Onay Formu	108
8.2. EK-2. Anket Formu	110
8.3. EK-3. Demografik Sorular.....	112
8.4. EK-4. Ölçek Soruları	114
8.5. EK-5. Etik Kurul İzin Onay E-Postaları	117

9. ÖZGEÇMİŞ	120
-------------------	-----

KISALTMALAR

A101	: Yeni Mağazacılık Anonim Şirketi
BİM	: Birleşik Mağazalar A.Ş.
DM	: Değişirme Maliyeti
FP	: Fiyat Politikası
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Değeri
KMPG	: Klynveld Peat Marwick Goerdeler Muhasebe Şirketi
MS	: Mağaza Sadakati
MTP	: Mağaza Tutundurma Programları
ÖMDG	: Özel Markalı Ürünlere Duyulan Güven
ÖMÜF	: Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı
ÖMÜİ	: Özel Markalı Ürünlerin İmajı
ÖMÜK	: Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi
ÖMÜS	: Özel Markalı Ürün Sadakati
P	: Promosyonlar
PLAT	: Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği
PLMA	: Private Label International

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2017 mali yılının en büyük 10 perakendecisi	12
Tablo 2. Türkiye’de Perakende Satışlar	14
Tablo 3. 2016 Yıl Sonu Satışlarına Göre Türkiye’nin En Büyük Perakendecileri (milyon TL).....	20
Tablo 4. 2018 Yılı Türkiye’de E-Ticaretin Perakende Sektöründeki Oranı (%)	27
Tablo 5. Sadakat Modeli	38
Tablo 6. Anket Sorularında Faydalanılan Kaynaklar.....	58
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	65
Tablo 8. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	66
Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	66
Tablo 10. Katılımcıların Meslek Dağılımları.....	67
Tablo 11. Katılımcıların Hane Halkı Sayısı.....	67
Tablo 12. Katılımcıların Gelir Düzeyleri Dağılımı.....	68
Tablo 13. Katılımcıların Öğrenim Durumu	68
Tablo 14. Katılımcıların Alışveriş Sıklığı.....	69
Tablo 15. Katılımcıların Alışveriş Yeri Tercihleri	70
Tablo 16. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerini Tercih Ettikleri Marketler.....	70
Tablo 17. Katılımcıların Özel Markalı Ürün Alımında Kategori Tercihleri.....	71
Tablo 18. Tanımlayıcı İstatistik Analizler	73
Tablo 19. Değişirme Maliyeti Faktör Analizi.....	76
Tablo 20. Promosyonlar Faktör Analizi.....	77
Tablo 21. Mağaza Tutundurma Programları Faktör Analizi.....	78
Tablo 22. Fiyat Politikası Faktör Analizi.....	79
Tablo 23. Özel markalı Ürün Sadakati Faktör Analizi	80
Tablo 24. Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi Faktör Analizi	81
Tablo 25. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı Faktör Analizi	82
Tablo 26. Özel Markalara Duyulan Güven Faktör Analizi.....	83
Tablo 27. Özel Markalı Ürünlerin imajı Faktör Analizi	84
Tablo 28. Mağaza Sadakati Faktör Analizi.....	85
Tablo 29. Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti	86
Tablo 30. Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Anova Sonuçları	86

Tablo 31. Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Katsayılar Tablosu	87
Tablo 32. Özel Markalı Ürün Sadakati Model Özeti	88
Tablo 33. Özel Markalı Ürün Sadakati Anova Sonuçları	88
Tablo 34. Özel Markalı Ürün Sadakati Katsayılar Tablosu.....	89
Tablo 35. Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti	90
Tablo 36. Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti Anova Sonuçları.....	90
Tablo 37. Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti Katsayılar Tablosu	91
Tablo 38. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli	56
---------------------------------	----



EKLER LİSTESİ

EK- 1. Etik Kurul Onay Formu	108
EK- 2. Anket Formu.....	110
EK- 3. Demografik Sorular	112
EK- 4. Ölçek Soruları.....	114
EK- 5. Tez Etik Kurul İzin Onayı E-Postaları	117



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Tüketici ihtiyaçlarının önemli bir kısmı kapsayan perakende sektörü lojistik ve ekonomi gibi birçok alana etki eden organize bir yapıdır. Dünya perakende sektörünün 2019 yılı itibari ile 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı 2023 yılında ise 30 trilyon dolar seviyesine ulaşması tahmin edilmektedir. Yapısı gereği değişime ve gelişime sürekli açık olan perakende sektörü teknolojik gelişmelerden ve krizlerden en çok etkilenen sektör olarak görülmektedir (KMPG , 2020). Organize perakende işletmelerinin Türkiye’deki pazar payları artmasına rağmen piyasadaki en büyük payın yerel işletmelere ait olduğu, gelişmiş ekonomilerdeki organize perakendecilerin pazar payı ortalamalarının %80 ve Türkiye’deki organize perakendeci işletmelerin Ağustos 2018 tarihine göre pazar paylarının ise %44 olduğu görülmektedir. Türkiye perakende sektörü sektörünün satış gelirlerinin % 62’sini gıda perakende sektörü oluşturmaktadır. Türkiye organize perakende pazarının gelişmiş ülkelere benzer ilerleme göstereceği ve pazara hakim olacağı öngörülmektedir (Nielsen Türkiye , 2018).

Yapılan araştırmalara göre indirim mağazalarının her geçen gün pazar payları artmaktadır. Sektör içinde en hızlı büyüyen firmaların indirim marketleri olduğu ve bu marketlerin satış gelirlerinin önemli kısmını özel markalı ürünlerden yaptıkları görülmektedir (Deloitte Türkiye, 2019a). Gıda perakende sektöründe rakip işletmelerden farklılaşıp rekabet avantajı yakalayarak satış gelirlerini ve karlılıklarını arttırmak isteyen işletmeler özel markalı ürün üretme faaliyetlerini arttırmışlardır. İlk dönemlerde ulusal markaların düşük kaliteli bir kopyası gibi duran bu ürünler, gelişen teknoloji ile birlikte kalitelerini, imajlarını ve ambalajlarını iyileştirerek ulusal markalar ile rekabet edecek düzeye ulaştığı görülmektedir.

Günümüzde Türkiye perakende sektöründe indirim mağazaları perakende sektörünün en büyük oyuncularından olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarına olan ilgi ve sadakatine özel markalı ürünlerin etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada kalite, güven, memnuniyet, fiyat, imaj, müşteriye sunulan değer, marka ve sadakat programları faktörlerinin mağaza bağlılığına olan etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojik gelişmelerinde etkisi ile ekonomik ve sosyal hayat sürekli olarak değişmektedir. Bu değişimler tüketici alışkanlıklarının da değişmesine sebep olduğu görülmektedir. Perakende sektörü yapısı itibari ile değişimden en çok etkilenen sektörler arasındadır. Bu değişimler sonucunda sektör içerisinde rekabet artmış ve yeni perakende formatları sektöre girmiştir. İndirim marketleri son yıllarda her kesimden tüketicinin alışveriş yaptığı ve en çok büyüyen perakende formatı olarak dikkat çekmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de indirim mağazalarının bulundukları pazarlarda sektör lideri oldukları ve liderliklerini koruyarak pazar paylarını arttıracakları öngörülmektedir. İndirim mağazalarının tercih edilmesinde ve büyümelerinde özel markalı ürünlerin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çalışmada tüketicilerin indirim mağazaların olan sadakatine özel markalı ürünlerin etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada özel markalı ürünlerin; fiyat, kalite, imaj, müşteriye sunulan değer, güven, marka, promosyonlar ve sadakat programı faktörlerinin mağaza bağlılığına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Literatürde mağaza sadakatini etkileyen faktörlerden her biri için birçok çalışma yapılmıştır. Özel markalı ürünlerin mağaza sadakatini inceleyen, Binninger (2008), Pepe, Abratt ve Dion (2011), Ngobo (2011), Benito ve Partal (2012) vb. çalışmalar yapılmıştır. İndirim mağazalarını odağına almış, özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisi inceleyen çalışmalara ise az sayıda rastlanmıştır. Türkiye’de özel markalı ürünlerin gelişimi incelendiğinde gelişmiş ülkelerdeki gelişmelerle paralellik gösterdiği ve pazar paylarının artacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin rekabet avantajı sağlamak ve satış gelirlerini arttırmak için özel markalı ürünler önem taşımaktadır. Araştırmanın gıda perakende yöneticilerine ve konu ilgili araştırma yapacak kişilere kaynak olacağı öngörülmektedir.

1.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel amacı özel markalı ürünlerine tüketicilerin algısı belirleyerek, ekonomik sadakat faktörleri ile birlikte tüketicilerin mağaza sadakatine etkisini ölçmektir. Özel markalı ürünlerinin müşterilerin mağaza sadakatine etkisi nasıldır? sorusuna cevap aranmaktadır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Özel markalı ürünlerin ilk müşteriye sunulduğu dönemlerde önemselenmediği ambalaj, imaj ve kalite gibi faktörler göz ardı edilmiştir. Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyinin yüksek ve iletişiminin hızlı olması perakende sektöründe rekabeti artırmış, firmaların farklılaşmak için özel markalara yöneldiği görülmüştür.

Literatürde, müşteri sadakatini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda marka, ürün marka sadakati ve çeşitlilik üzerine yapılmıştır. Spesifik olarak bakıldığında özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisini inceleyen çalışmaların az sayıda ve yetersiz olduğu düşünülmektedir. Çalışmada ekonomik sadakat faktörleri ile birlikte özel markaların müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu sayede özel markalı ürünlerin mevcut pazardaki konumu ve tüketici algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma akademik literatüre ve perakendeci işletme yöneticilerine yardımcı olmak adına önem taşımaktadır.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada veriler hazırlanan anket aracılığıyla, gönüllülük esasıyla çevrim içi olarak toplanmıştır. Anket soruları hazırlanırken daha önce yapılmış olan çalışmalardan faydalanılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında tüketicilerin demografik özelliklerinin araştırmanın sonucuna etki ettiği görülmüştür. Anketin demografik soruları hazırlanırken, Yazıcı (2011)'nın "*Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları*" çalışmasından faydalanılmıştır. Sadakat faktörleri belirleyici sorular Vale, Matos ve Caiado (2016) tarafından yapılan "*The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective*", Porral ve Lang (2015) tarafından yapılan "*Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*", Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson (2013) tarafından yapılan "*Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty*" çalışmalarından faydalanılmıştır.

Modele ve literatüre dayalı geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Ekonomik faktörler **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H1a: Değiştirme maliyeti (Müşteri mağaza değiştirme maliyetleri) **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H1b: İndirimli mağazalarda yapılan kampanya ve indirimler (Promosyonlar) **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H1c: Mağaza tutundurma programları **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H1d: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyat politikaları **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H2: Özel markalı ürünlerin özellikleri, **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

H2a: Özel markalı ürünlere duyulan güven, **özel markalı ürünlere sadakati** pozitif yönde etkiler.

H2b: Özel markalı ürünlerin kalitesi, **özel markalı ürünlere sadakati** pozitif yönde etkiler.

H2c: Özel markalı ürünlerin fiyatı, **özel markalı ürünlere sadakati** pozitif yönde etkiler.

H2d: Özel markalı ürünlerin imajı, **özel markalı ürünlere sadakati** pozitif yönde etkiler.

H3: Özel markalı ürünlere olan sadakat, **mağaza sadakatini** pozitif yönde etkiler.

1.6. Araştırmanın Sayıltıları

- Çalışmada uygulanacak olan anketler, araştırmaya dahil olan tüketicilerin ölçekte yer alan ifadeleri içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Anket formundaki tüm ifadelerin katılımcılar tarafından benzer şekilde anlaşıldığı varsayılmıştır.
- Örneklemenin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.
- Veri toplama araçlarının çalışmanın amacına uygun yetkileri barındırdığı varsayılmıştır.
- Bu çalışmada kullanılan ölçeğin, çalışmada belirlenen amaçları ölçeceği varsayılmıştır.

1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında indirim mağazalarından alışveriş yapan tüketici kitlesinin, özel markalı ürünlere olan algısı belirlenerek, ekonomik sadakat faktörleri ile birlikte özel markalı ürünlerin tüketicilerin mağaza sadakatine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, problemi, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, varsayımlar ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın

konusuna giren kuramsal açıklamalara ve daha önce yapılmış olan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve bu verilerin analizlerinin olduğu yöntem bölümüne yer verilmiştir. Dördüncü bölümde toplanan verilerden ulaşılan bulgular verilmiştir. Beşinci bölümde tartışma ve yorum yazılmış son olarak sonuç ve öneriler bölümü yazılarak çalışma tamamlanmıştır.

1.8. Tanımlar

Perakendecilik: Üretici firmaların ürettikleri ürünlerin küçük miktar ve ambalajlarda son tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve dağıtım kanalının son halkası olan işletmelerin gerçekleştirdiği ticari faaliyetlerdir.

İndirim Mağazaları: Dünya’da 1950’lerde yeni bir konsept olarak ortaya çıkan, çeşit olarak ana tüketim ürünlerini az seçeneklerle, düşük faaliyet ve maliyet giderleri sayesinde, piyasa genel fiyatlarının altında nihai tüketicilere ulaştırma gayesi ile hareket eden kurumsal perakendeci kuruluşlardır. Diğer bir ifade ise indirim marketleri düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri, düşük fiyattan satan mağazalardır (Okumuş, 2005).

Özel Markalı Ürünler: Bir üretici firma veya perakendeci işletme tarafından üretilen, kendi isimleri altında ya da perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Demirci Orel, 2004).

Sadakat: İçten gelen bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk demektir (Türk Dil Kurumu, 2020).

Müşteri sadakati: Tüketicilerin beklentilerini karşılamak için karar verirken geçmiş deneyimlerine bakarak daha önce alışveriş yaptıkları işletmeleri tekrar tercih etme eğilimidir (Lee & Cunningham, 2001).

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik üretici firmaların ürettikleri ürünlerin küçük miktar ve ambalajlarda son tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve dağıtım kanalının son halkası olan işletmelerin gerçekleştirdiği ticari faaliyetlerdir.

Perakende, Farsça kökenli bir kelime olup, düzenli olmayan dağınık anlamına gelmektedir. Yani ürünlerin toptan veya teker teker ufak birim veya bölümler halinde satışını ifade eder. Bu işle uğraşan tüccara ise perakendeci denmektedir (Seyidoğlu, 2002). İngilizce karşılığı ise "retailing" olan perakendecilik kavramının, aslında kökeninin eski bir Fransızca terim olan "retailer" ve "detailler" sözcüklerinden geldiği, Türkçe karşılığı ise, Farsça dağıtmak anlamında kullanılan "pirakende" den türeyen "parçalara bölmek" olduğu belirtilmiştir (Tek & Demirci Orel, 2006). David Gilbert'e göre perakendecilik; dağıtım kanalının son halkası olarak ürün ve hizmetleri satış organizasyonu kullanılarak, nihai tüketiciyi tatmin etmek için pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasıdır (Gilbert, 2003). Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmak veya tekrar satmak için değil, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere ulaşmaya kadar yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Tek & Demirci Orel, 2006). Doğrudan doğruya nihai tüketiciye yapılan satışlara da perakende ticaret denmektedir. Diğer bir deyişle, imalatçıdan tüketiciye uzanan dağıtım zincirinin son halkasıdır.

2.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Perakende ticaret genellikle nihai satış yerinde kurulan dükkân ve mağazalar aracılığıyla yapılmaktadır. Bunun yanında posta sipariş yoluyla merkezi stoklardan da satış biçimiyle de olabilmektedir (Seyidoğlu, 2002). Geçmişten günümüze ekonomik ve sosyal koşullar paralelinde şekillenen, gelişen ve değişen bir sektör olduğu görülmüştür. Tarihsel süreç içerisinde perakendecilik, bugünkü semt pazarlarının benzeri olan, pazarın kurulduğu bölge ve yakınlarında üretilmiş her türlü malın alınıp satıldığı pazarlarda başlamış ve bugün ise daha organize yapıların, şirketlerin olduğu çeşitli uzmanlıkların bir araya gelerek oluşturduğu bir sektöre dönüşmüştür.

Zaman içinde üreticilerin ürettikleri ürünleri pazarlarda direk nihai tüketiciye satmaları ile başlayan perakendecilik, üretim ve satış fonksiyonunun birbirinden ayrılması ile ürünler perakendeci girişimciler tarafından üreticiden alınıp, tüketiciye satılmaya başlanmıştır. Nüfus miktarı ve yoğunluğundaki artışlar, ekonomik büyümeler sonucunda taleplerde artış olmuştur. Sanayi devrimi ile gelen üretimde makineleşme ve standartlaşma sonucunda başlayan seri üretimler birlikte, üretilen ürünlerin geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması sorununun doğduğu, bu durumun perakendeciliğin gelişimine zemin hazırladığı ve bu değişimlerin bugünkü modern perakendecilerin doğmasına olanak sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalarda yirminci yüzyılın perakendecilikte devrimin yaşandığı bir yüzyıl olduğu görülmüştür. Bu devrimin ana unsurunu ise 1930'lu yıllarda ortaya çıkan süpermarketler oluşturmuştur. Süpermarketler, müşterilerin mağazayı rahatlıkla gezebilmelerine ve ürünleri inceleyebilmelerine imkân tanıyan self servis yöntemi ile tüketicileri tanıştırmışlardır. İlerleyen süreçte ise, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, geç saatlerde alışveriş imkânı sunan kolaylık mağazaları ve self servis mantığıyla çalışan, piyasa fiyatlarının %20-30 altında fiyatlar sunan indirim mağazaları, 1980 sonrasında ise birçok perakendeciye bir arada bulunduran alışveriş merkezleri (AVM) ortaya çıkmıştır (Aydın, 2010).

2.3. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklentilerini karşılamak için perakende kuruluşları bir dizi faaliyet gerçekleştirir. Bu faaliyetleri perakendecilik fonksiyonları denir. Perakendecilik fonksiyonlarını beş ana başlıkta incelemek mümkündür (Varinli & Oyman, 2013, s. 7).

- Ürün ve hizmet çeşitlendirme
- Küçük miktarlarda satma
- Stok Bulundurma
- Hizmet sağlama
- Bilgi paylaşımı

2.3.1. Ürün ve hizmet çeşitlendirme

Üreticiler belirli ürünlerde uzmanlaşmışlardır. Ürettikleri ürünler için her firma ayrı bir mağaza açsa bu tüketici için sıkıntı oluşturacak, aynı zamanda ürünün bulunabilirliği ve

satışı kısıtlanacaktır. Ortalama bir süpermarkette 5000 çeşit ve üzeri ürün bulunmaktadır. Perakendeciler ürün çeşitlendirme fonksiyonu ile tüketicilerin ihtiyaçlarını tek bir yerden zaman ve mekândan tasarruf ederek rahat bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadırlar (Varinli & Oyman, 2013, s. 8).

2.3.2. Küçük miktarlarda satma

Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma, depolama gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda ürün satın alırlar. Oysa tüketiciler sadece ihtiyaçları olan miktarlarda alım yapmaktadırlar. Perakendeciler tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre küçük miktarlarda, ambalajlarda ürünleri hazırlayarak satış yaparlar (Varinli & Oyman, 2013, s. 8).

2.3.3. Stok bulundurma

Tüketicilerin, aradıkları ürünleri bulması için, perakendeciler sürekli olarak stok bulundurmaktadırlar. Bu sayede hem tüketici taleplerine hızlı cevap vermekte, hem satış kaybı yaşamamaktadırlar. Stok maliyetlerini perakendeci üstlendiği için, üretici ve tüketici stok maliyetlerinden tasarruf etmektedirler (Gilbert, 2003).

2.3.4. Hizmet sağlama

Perakendeciler tüketicilerin ürün kullanımını kolaylaştırmak ve daha rahat hissetmelerini sağlamak için çeşitli hizmetler sunarlar. Örneğin elbise boyunun ayarlanması, eve ücretsiz servis yapılması gibi (Varinli & Oyman, 2013, s. 8).

2.3.5. Bilgi paylaşımı

Günümüzde bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu önerileri doğrultusunda istedikleri ürünü alabilme fırsatı kendilerine sağlanmaktadır. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bilgiler, kanalda geri iletim yoluyla üreticilere ulaşması mümkün olabilmektedir. Perakendeciler bu faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar (Gilbert, 2003).

2.4. Perakende Mağazacılığın Ekonomik Temelleri ve Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Perakendecilik, dünya ticaretinin ve birçok ülkenin önemli sektörlerinden biridir. Perakendeciler yaptıkları satışlar yoluyla oluşturdukları istihdam alanları, göreceli fiyat

politikaları, kayıt dışı ticareti azaltmaları, mal/hizmet kalitesinde artış sağlamaları ve diğer sektörlere olan katkıları ile ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Perakendecilik sektöründeki gelişmeler sadece kendi alanını değil tüm ekonomiyi etkilediği görülmüştür. Bu yüzden perakendecilik sektörünün ekonomiye ne tür katkılarının olduğunu yakından incelenmesi gerektiği düşünülmüştür (Varinli & Oyman, 2013, s. 15). Perakendeci işletmeler faaliyet alanları açısından farklılık göstererek değer yaratmayı hedeflerler. Yaratılan bu değerler fayda olarak isimlendirilir. Perakendeciler üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar (Timur, Öztürk & Oyman, 1996, s. 78).

2.4.1. Yer Faydası

Perakendeciler üretici firma ve toptancılar ile tüketiciler arasında köprü vazifesi kuran işletmelerdir. Perakendeciler gerek taşıdığı stok, gerek bulunduğu konum itibari ile tüketicilerin istediği ürün ve hizmetleri, istediği yere, istediği miktarda getirerek yer faydası sağlarlar. Tüketiciler için ürün alım acentesi, satıcılar için ise satış acentesi gibi çalışırlar (Cemalcılar, 1998).

Perakendecilik, tüketicilerin istediği yerde ve kolayca ulaşabileceği bir konumda yapılmalıdır. Eğer perakendeciler tüketicilerin istedikleri yerlerde konumlanmazlarsa, tüketiciler tarafından tercih edilmezler. Böylece tüketiciler, aradığı hizmet veya ürünün yerine geçecek başka bir alternatifte bakarlar ya da o hizmet veya üründen tamamen vazgeçebilirler (Yazıcı, 2011, s. 11).

2.4.2. Zaman Faydası

Perakendeci tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak satmakta olduğu ürünlerde etkin stok yöntemlerini kullanarak ve ortaya çıkan maliyeti tüm ürünlere yayararak belirli oranlarda stok bulundurmaktadır. Bu sayede ürünlerin ve hizmetlerin tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır olmasını sağlamaktadırlar ve bu durumda zaman faydası oluşturmaktadır. Zaman faydası, tüketicinin istediği ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyduğu zamanda perakendeciler tarafından sağlanmasıdır (Varinli & Oyman, 2013, s. 8).

2.4.3. Mülkiyet Faydası

Ürün veya hizmetlerin perakendeciler tarafından tüketicilere vadeli bir şekilde satılarak ürün veya hizmetlerin mülkiyetinin hemen devredilmesidir (Varinli & Oyman, 2013, s. 8). Perakende işletmelerin, ürün ve hizmetleri çeşitli faaliyet giderlerine katlanarak vadeli

satması sonucunda satılan ürünlerin mülkiyetini müşteriye hemen vermesine denir (Tek & Demirci Orel, 2006, s. 26).

2.4.4. Şekil Faydası

Ürün ve hizmetler üretici ve toptancılarda büyük miktarlar şeklinde ambalajlı olarak bulunmaktadır. Nihai tüketici ise daha küçük miktar ve ambalajlarda satın almak istemektedir. Perakendeciler tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına göre bu ürün ve hizmetleri kullanılabilir, taşınabilir hale getirerek satışa sunarlar; bu durumda şekil faydası oluşmaktadır (Varinli & Oyman, 2013).

2.5. Perakendecilik'in Gelişimi

İlkel toplumlarda mal alışverişi olarak tanımlanan trampa ile başlayan ticaret yıllar içerisinde gelişerek perakendecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Her toplumda aynı hızda gelişme göstermemekle birlikte perakendecilik dünyanın her köşesinde karşımıza çıkmaktadır (Tuzcuoğlu, 1999, s. 3-6).

Perakendecilik, ölçek büyüklüğü olarak Dünya ve Türkiye ekonomilerinde önemli bir konuma sahiptir. Özellikle 1930 yılından sonra gelişmeye ve kurumsallaşmaya başlamıştır. Perakendeciliğin gelişimi Dünya'da ve Türkiye'de perakendecilik başlıkları altında incelenmiştir.

2.5.1. Dünyada Perakendecilik

Perakendeciliğin tarihsel gelişimi incelendiğinde, en ilkel yöntemlerden günümüz modern alışveriş merkezlerine kadar yüzyıllar boyunca kendini sürekli geliştiren ve değiştiren bir sektörle karşılaşıldığı görülmüştür. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmeler perakendeciliğinde gelişmesine etki etmiş fakat insanların ihtiyaç ve beklentilerindeki artışın daha fazla rolü olduğu görülmüştür. Yüzyıllar boyunca birçok ürünün, pazar yerlerinde ve seyyar satıcılar tarafından tüketicilere ulaştırıldığı bilinmektedir, bu yöntemin hala geçerli olduğu görülmüştür (Aydın, 2010).

Yapılan araştırmalarda on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda bazı Avrupa kıtası şehirlerinde perakende zincirlerinin faaliyet gösterdiği, Almanya'da zincir mağazacılık faaliyetlerini ilk Fugger ailesinin gerçekleştirdiği, 1670 yılında Hudson's Bay Company

mağazalar zincirinin Amerika kıtasında Kanada'da kurulduğu görülmüştür. Ancak modern anlamda zincir mağazaların başlangıcının ve bu konuda uzmanlaşmanın ise ABD’de 1859 yılında kurulduğu bilinen halen New York şehrinde Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. (A&P) tarafından başlatıldığı ifade edilmiştir (Aydın, 2010).

Dünya perakende sektöründe modern ve organize perakende ticaretin ABD’de geliştiği, bu konuda uzmanlaşmanın bu ülkede başladığı, ürünlerin geniş alanlarda ve büyük miktarlarda sergilenerek düşük fiyatlar ile satılmaya başladığı görülmüştür.

Avrupa ülkelerinde ise modern perakendecilik kooperatifçilik sisteminin kurulması ve gelişmesiyle başlamıştır. Kooperatifçilik düzeni ile faaliyet gösteren mağazalar, İngiltere’de 1880’de pazara hakim olurken, Hollanda’da ilk zincir 1932’de, Almanya’da ise, ilk tüketim kooperatifi 19.yüzyılın sonunda kurulmuştur. Perakendecilik sektörünün profesyonel düzeye ulaşmasının ve organize perakendeciliğin gelişmesinin 19. yüzyılın ortalarından başladığı kabul edilmektedir (Yazıcı, 2011, s. 11).

Avrupa ve Amerika perakende sektörleri birbirine yakın zamanlarda benzer gelişmeler göstermişlerdir. Tüketici alışkanlık ve tercihlerindeki farklılıklardan dolayı kıta ve ülkelerde farklı formatlarda mağazalar ve satış şekilleri ortaya çıktığı görülmüştür.

Araştırma şirketi Deloitte’un “Perakendenin Küresel Güçleri 2019” raporuna göre Dünya’nın en büyük 250 perakende şirketi 2017 mali yılında %5,7 oranında bileşik büyüme göstermiş, toplam 4,53 trilyon ABD doları gelir elde etmiştir. Şirketlerin perakendeden elde ettikleri yıllık gelirlerin ise ortalama 18,1 milyar dolar olduğu belirtilmiştir. Tüm liste içerisinde hem listeye giren şirket sayısı (138) hem de ortalama gelir (21,7 milyar dolar) açısından en öne çıkan sektör ise hızlı tüketim sektörü firmaları olmuştur. Listenin ilk 10 firması ise aşağıdaki Tablo-1 de gösterilmiştir (Deloitte Türkiye, 2019a).

Tablo 1

2017 mali yılının en büyük 10 perakendecisi

Gelir düzeyine göre sıralama	Şirket adı	Menşei	2017 yılı perakende geliri (milyon ABD \$)
1	Wal-Mart	ABD	500,343
2	Costco	ABD	129,025
3	The Kroger	ABD	118,982
4	Amazon	ABD	118,573
5	Schwarz	Almanya	111,766
6	The Home Depot Inc	ABD	100,904
7	Walgreens	ABD	99,115
8	Aldi Group	Almanya	98,287
9	CVS Health	ABD	79,398
10	Tesco PLC	İngiltere	73,961
Toplam			1430,354

Not: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html>, (Erişim Tarihi: 21.04.2020), web sayfasından alınmıştır.

Satış geliri olarak dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart Tablo 1'de görüldüğü üzere listeye birinci sıradan girmiştir. Wal-Mart şirketi her yıl yayınlanan Fortune Global 500 listesinde de birinci sırada yer almıştır (Fortune 500, 2020). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere organize perakende sektörünün Dünya ekonomisine yön verdiği anlaşılmaktadır. Wal-Mart gerçekleştirdiği ciro ile geri kalmış birçok ülkenin gayri safi milli hâsıllarından fazla ciroyu yönettiği görülmüştür.

Perakendecilikte dünya devleri olan şirketlerin 1990'lı yıllardan itibaren kuruldukları ülkelerin sınırlarından çıkıp gelişmekte olan ülkelerde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu işletmeler müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve farklılaşma gibi çeşitli faaliyetler yürüterek sektörün gelişmesine katkı sağlamışlardır. Bu işletmelerin yatırım yaptıkları ülkelere ve piyasalara bazı durumlarda devralmalar ya da şirket evlilikleri ile girdikleri görülmüştür. Bu işletmeler girdikleri pazarlarda ölçek ekonomilerinin büyüklüğünün verdiği güç ile fiyatların düşmesine etki etmişlerdir (Kaya, 2009, s. 15-16).

2.5.2. Türkiye’de Perakendecilik

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ticaret tamamen devlet tarafından kontrol edilmekte olan pazarlarda gerçekleştirilmiştir. Kapalı Çarşı bu pazarlardan en çok tanınanı olmakla birlikte halen turistler ve İstanbul yerlilerinin uğradığı bir pazar olarak faaliyet göstermektedir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte kasap, manav ve tüketicilere yönelik diğer ürünler için küçük ölçekli marketler geleneksel olan pazarların ve sokak satıcılarının yanında faaliyet göstermeye başlamıştır (Tuzcuoğlu, 1999, s. 3-6).

Türkiye’de modern perakende sektörünün gelişimi Cumhuriyet öncesi dönemde 1913’te kurulan ancak kısa süre sonra kapanan tüketim kooperatifleri ile başladığı görülmüştür. Özellikle 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır. 1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir (San, 2007, s. 10).

Türkiye’de perakendeciliğin gelişiminin kamu kurumlarının teşebbüsü ile başladığı görülmüştür. İstanbul Belediyesinin çabaları ile İsviçre Migros Kooperatifler birliği ile anlaşma yapılmış ve 1954 yılında Migros kurulmuştur. Migros ilk başlarda seyyar mağazalar aracılığı ile halka düşük fiyatlı gıda ürünleri temin etmeyi amaçlamıştır. Migros kısa bir süre sonra orta sınıf gelire sahip vatandaşlara hitap eden bir mağaza zinciri haline gelmiştir. Migrosu takiben 1956 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi, Ziraat Bankası ve Güneş Sigorta gibi kamu kuruluşları tarafından Ankara’da Gima kurulmuştur. Gima’nın kuruluş amacı Migros gibi halka uygun fiyatlı temel ihtiyaç maddelerini temin etmek olmuştur. Bu iki kuruluş Türkiye’de organize modern perakendeciliğin temellerini atmış ve aynı zamanda gelecek dönemler için ihtiyaç olacak yetkin personellerin yetişmesini sağlamışlardır. Her iki firmanın da ülke çapında genişlemesi ise 1980 yılından sonra ise ivme kazandığı görülmüştür. Hükümetler tarafından desteklenen kooperatifçilik faaliyetleri 1980’li yıllara kadar önemini korumuş ve büyük ölçekli perakendeciliğin yerleşmesinde önemli katkıları olmuştur (Gürsel, 2005, s. 40-42).

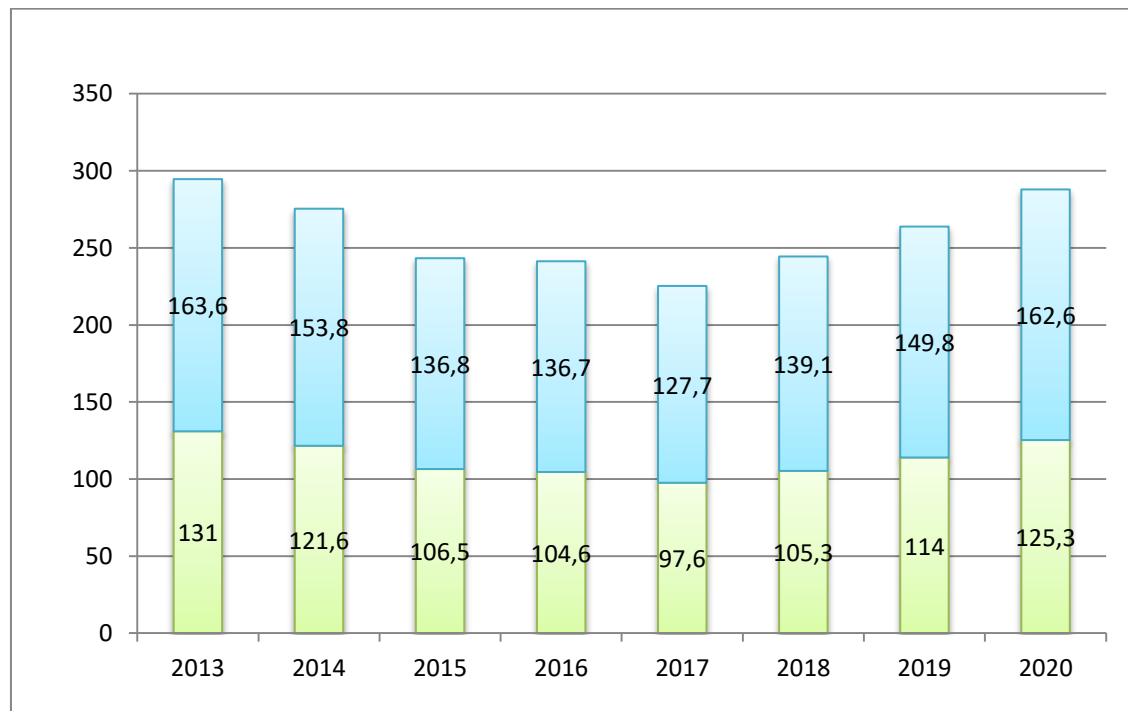
İthalatın serbestleşmesi ile 1980 sonrası dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketiminde artışlar görülmüştür. Devam eden süreçte 1980’lerin sonu 1990’ların başında devletin yapmış olduğu teşvik uygulamaları, vergi indirimleri, kredi uygulamalarının etkisi ile sermayesi büyük ve güçlü olan şirketler perakende sektörüne girmeye başlamışlardır. Özellikle uluslararası büyük firmaların ülkeye girmesi ile

perakendecilik sektörünün ivme kazandığı, dönüşüm ve gelişimin hızlandığı görülmüştür. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, know-how'ları ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte rekabeti arttırarak sektörün büyümesini ve gelişmesini sağlamışlardır. Türkiye’de perakendecilik faaliyetleri iki devrim ile şekillenmiştir. İlk devrim devlet destekli perakendecilik hareketinin başlaması ve 1960’lı devlet kontrolünde yabancı sermayelerin gelişidir. İkinci devrim ise tamamen modern perakendecilik anlayışının başladığı, 1985’den sonra özelleştirme ile rekabetin yoğunlaştığı dönemdir. Bugün dünyada küresel perakendecilik faaliyetlerinin hızlanması ile yabancı direk yatırımların beklendiği ülkeler pazarları arasında Türkiye perakende pazarı Akdeniz ülkeleri arasında gelişmiş pazar olarak nitelendirilmektedir. Bu, gelecekte yabancı direk yatırımların hızlanacağı düşünülen Türkiye için, yeni bir devrim başlangıcı olabilir. Avrupalı perakendeciler, bilgileri, deneyimleri ve ekonomik güçleri sayesinde Türkiye'deki pazar paylarını büyütmüşlerdir (Okumuş, 2005).

Ülke olarak bugünkü gelinen nokta ise aşağıdaki tabloda görülmektedir. 2018, 2019 ve 2020 yılları öngörü olarak belirtilmiştir.

Tablo 2

Türkiye’de Perakende Satışlar



Not: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrialproducts/articles/Turkiye-perakende-sektoru-gundemi.html>, (Erişim Tarihi: 22.04.2020), web sayfasından

alınmıştır.

Deolitte firmasının araştırma sonuçları Tablo 2 verilmiştir. Türkiye genel perakende sektörünün büyüklüğü 250 milyar dolar, gıda perakende sektörünün büyüklüğü 125 milyar dolar seviyesindedir. Sektör ekonomiye yaptığı katkı, sağladığı istihdam, ülke vatandaşlarına vermiş olduğu hizmetler ile ülke ekonomisinin lokomotifidir (Deloitte Türkiye, 2017).

2.6. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Ülkelerin mevcut tüketicilerinin ihtiyaçlarının, taleplerinin farklılık göstermesi ve sosyo ekonomik yapılarındaki değişikliklerden dolayı perakende mağazalar ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmüştür.

Örgütsel yapıları ve iş modellerine göre perakendeciler, geleneksel perakendeciler ve modern perakendeciler olarak iki gruba ayrılmıştır. Geleneksel kanal perakendeciler, bakkal, kasap, manav gibi küçük işletmelerin olduğu bir alandır. Bu işletmeler hizmet ve ilişki ağırlıklıdır. Modern perakendeciler ise yapmış oldukları işin büyüklüğü, hizmetin çeşitliliği ve kurumsal yapıları ile geleneksel kanal işletmelerinden ayrılırlar (Varinli & Oyman, 2013).

Perakende mağazaları, işin yapıldığı mekân, ortam ve sisteme göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırılmıştır. Bu bölümde perakendecilik mağazalı ve mağazasız olarak incelenmiştir.

2.6.1. Mağazalı Perakendecilik

Tüketicinin kendisinin ziyaret ederek ve gezerek alışveriş yapmasına olanak veren, fiili bir yapı içinde kurulmuş perakende satış noktaları olarak tarif edilmiştir. Bu mağazalara satış ve hizmetin yapıldığı alanın büyüklüğü, sunulan ürünler, verilen hizmet ve fiyat politikalarına göre sınıflandırılmıştır.

2.6.1.1. Hipermarketler

Satış alanı en az 2.500 m² olan, sekizden fazla yazar kasası, otoparkı, dinlenme alanları ile gıda ve gıda dışı ürünlerin düşük fiyatlarla satıldığı self-servis yöntemine göre çalışan ve genellikle şehir dışında olan işletmelerdir (Varinli & Oyman, 2013, s. 122). Ürün çeşitliliği 10.000 ve üzeri olan, ortalama hizmet ve satış yerleri açık alan kullanımı ile birlikte 8.000-

20.000 m² arasında değişen işletmelerdir. Avrupa ülkelerinde daha yaygın olan bir konseptir. Almanya’da Metro, Fransa’da Carrefour, İngiltere’de ise Tesco bu gruba hipermarketlerdendir. Bu firmalar, 1990 sonrasında Türkiye piyasasına da aynı isimlerle giriş yaptığı görölmüştür.

2.6.1.2. Süpermarketler

Süpermarketler ülkelere göre değişen bir yapıları bulunmaktadır. Satış alanı 400 m² ve üzeri olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri, bakkaliye maddeleri ve benzeri günlük ev gereksinimleri, gıda dışı maddeler satan self-servis hizmetin verildiği bölümlü, en az üç veya daha fazla müşteri kasası bulunan perakende satış mağazalarıdır (Tek & Demirci Orel, 2006).

2.6.1.3. Kolaylık Mağazaları

Tüketicinin rahat ulaşabileceği lokasyonda konumlanmış, diğer perakende mağazalara göre çalışma saatleri daha uzun, sınırlı sayıda ürün bulunduran perakende mağazalardır. Bu mağazaların metrekareleri küçük olmakla birlikte, ürün fiyatları piyasa normallerinin üzerindedir. Mağaza atmosferi ve müşteri hizmeti orta seviyede olan, genel olarak süt, yumurta, sandviç, tütün ürünleri, atıştırmalık yiyecek, alkolsüz, alkollü içecekler gibi ana ürün kalemleri ile birlikte gazete ve dergi satışı da yapan perakendecilerdir. Kolaylık mağazanın avantajı müşterilere ürün aramadan ve uzun ödeme kuyukları beklemeden daha hızlı alışveriş yapma imkânı vermesidir. Ülkemizde akaryakıt istasyonu marketleri kolaylık mağazaları örnekleri arasındadır (San, 2007, s. 22).

2.6.1.4. Bölümlü Mağazalar

Ürün çeşidinin çok olduğu, ürün kategorisine göre departmanlara ayrılmış, genellikle gıda dışı ürünlerin satıldığı, tek katlı geniş veya çok katlı perakende mağazalardır. Bu mağazalarda her kat ayrı bir departman olarak kurgulanmış olup bazı mağazalarda gıda ürünlerini de bulmak mümkündür. Bu işletmeler, müşterilerin keyifli ve rahat bir alışveriş ortamında vakit geçirmesini sağlamak için dinlenme sahaları, çocuk oyun ve bakım yerleri ile birlikte konserler, konferanslar, film gösterimi gibi hizmetler sunmaktadırlar. Bu tür mağazalara örnek olarak; Yeni Karamürsel, Boyner ve Çetinkaya verilebilir (Gürman, 2006, s. 25-26).

2.6.1.5. İndirim marketleri

Dünya’da 1950’lerde yeni bir konsept olarak ortaya çıkan Türkiye’de ise 1995 yılında faaliyetlerine başlamış olan perakende satış işletmeleridir. İndirim marketleri, çeşit olarak ana tüketim ürünlerini az seçeneklerle, düşük faaliyet ve maliyet giderleri sayesinde, piyasa genel fiyatlarının altında nihai tüketicilere ulaştırma gayesi ile hareket eden kurumsal perakendeci kuruluşlardır. Diğer bir ifade ise indirim marketleri düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri, düşük fiyattan satan mağazalardır (Okumuş, 2005).

İndirim marketleri, kaliteli ürünleri üretim, satın alma ve satış süreçlerine kadar olan tüm operasyonel faaliyetleri iyileştirerek verimliliği arttırıp, maliyetleri düşürerek ürünleri tüketicilere uygun fiyatlara sunma mantığı ile çalışan işletmeler olarak görülmüştür. İndirim marketlerinde operasyonel verimlilik önemli bir unsurdur. Ürünün alış ve satış fiyatı dışındaki maliyet ve karlılığı etkileyen; lojistik, depolama, pazarlama genel gider maliyetleri (personel, elektrik ve su vb. giderler) gibi unsurlar da verimlilik açısından oldukça önemlidir. Bu unsurların tümünü bir bütün olarak sürekli kontrol edilerek verimli hale getirilmesi mantığı ile faaliyet gösteren indirim marketleri bu sayede rekabet avantajı yakalamaktadırlar.

Perakende sektöründe 1950’li yılların ortalarından itibaren faaliyet göstermeye başlayan indirim mağazaları iş modellerine göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki halka kapalı (closed door) indirim satış mağazalarıdır. Bu tür mağazalar II. Dünya Savaşı sonrasında kamu çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu mağazalara girebilmek için bir üyelik kartının bulunması gereklidir. İkinci olarak indirimli mağaza türü, geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar herkese açık (open door) ve indirimli satış yapan mağazalardır. Üçüncü tür ise, bölgedeki birkaç tekstil ürünleri üreticilerinin atıl işletme alanlarını yumuşak ürün (soft good) marketine çevirmeleri ile 1950’li yılların ortasında ortaya çıkmıştır. Bu mağazalarda ağırlıklı olarak indirimli tekstil ürünleri satılmıştır (Kaya, 2009, s. 15-16).

Günümüzde indirim marketleri, genel olarak gıda ve ana ihtiyaç maddelerine yönelerek bu alanda uzmanlaşmışlardır. Dünyada perakende pazarında önemli bir yere sahip olan indirim marketleri son 10-15 yılda hızla yayılmışlardır. İndirim marketlerinin büyümesinde Alman firmalarının (LİDL, ALDİ) önemli etkilerinin olduğu görülmüştür. Alman indirim marketlerinin bu başarılarının ardında 50 yılı aşan pazar bilgileri, birikimleri ve yüksek

finansal güçleri bulunmaktadır. Dış pazarlarda deneyim ve güçlerini kullanıp rekabet avantajını yakalayarak girdikleri pazara hakim olmayı başaran bu şirketler sayesinde dünyada indirim marketlerine olan ilginin artmasına ve indirim marketleri formatının gelişerek yayılmasına katkı sağlamışlardır.

İndirim, bütün perakendecilerin uyguladıkları bir satış yöntemi olmasına rağmen, indirimli mağazalarda bütün ürünlere sürekli olarak uygulanması zamanla indirimin bu mağazalara has bir özellik olarak algılanmasına sebep olmuştur (Okumuş, 2005). İndirim marketleri sektörde ve literatürde karakteristik özelliklerine göre yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) marketler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu formatlardan yüksek indirimli marketlerde özel markalı ürünler fazla ulusal markalı ürünler ise az sayıda konumlandırılmıştır. Bu mağazalarda ürünler sadece paketli olarak yer alır ve fiyatlar çok düşük seviyelerde tutulur. Düşük indirim marketlerinde ise ulusal markalı ürün çeşidi özel markalı ürün çeşidinden fazla veya eşit sayıda bulunur ve paketli ürünler ile açık ürünler bir arada bulunabilir. Ürün fiyatları, süper marketlerin altında ancak yüksek indirim marketlerinin üzerindedir (Yıldırım & Kurtuluş, 2008).

ABD ve Avrupa ülkelerindeki indirim marketlerinin iyi bir performans gösterdikleri görülmüştür. Bu ülkelerde bulunan indirim marketlerinde fiyat ucuzluğunun yanında ürün kalitesi, ürün çeşidi ve mağaza atmosferine yeterli önem vermişler, sektör bilgilerini, deneyimlerini pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanarak müşteri memnuniyeti ve sadakati çalışmalarını arttırmışlardır. Operasyonel verimliliği sağlayarak stok maliyetlerini ve diğer faaliyet giderlerini düşürerek arttırdıkları karlılıklarını ürün maliyetlerine yansıtmışlar ve elde ettikleri rekabet avantajı ile sektörde lider olmuşlardır (Akturan, 2008).

ABD ve Avrupa merkezli indirim marketleri en büyük firmalar sıralamalarına girmekle kalmamışlar; fırsat gördükleri yakın coğrafya ülkelerine yatırım yapmışlar ve yapmış oldukları yatırımlarla da ülke ekonomilerine artı değerler katmışlardır. Gelişen endüstri ile birlikte mevcut ekonomik üstünlüklerini de kullanarak geleceğe yatırımlarını sürdürerek sektör öncüsü olmaya devam etmişlerdir. Türkiye’de BİM, A101 ve ŞOK marketleri bu formatta faaliyet gösteren perakendeci işletmeler arasında öne çıkmışlardır.

BİM (Birleşik Mağazalar A.Ş.), indirim marketçiliği formatını Türkiye pazarına ilk getiren firmadır. 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyetine başlayan “BİM” dünyada “hard discount” olarak bilinen modeli benimsemiştir. 2019 yılsonu itibari ile Türkiye’deki şube sayısı 7438’dir. Yurtdışı yatırımları devam eden firmanın Mısır ve Fas ülkelerindeki mağaza

sayısı toplam 817'ye ulaşmıştır. 2019 yılı net satış geliri 40 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (BİM, 2020).

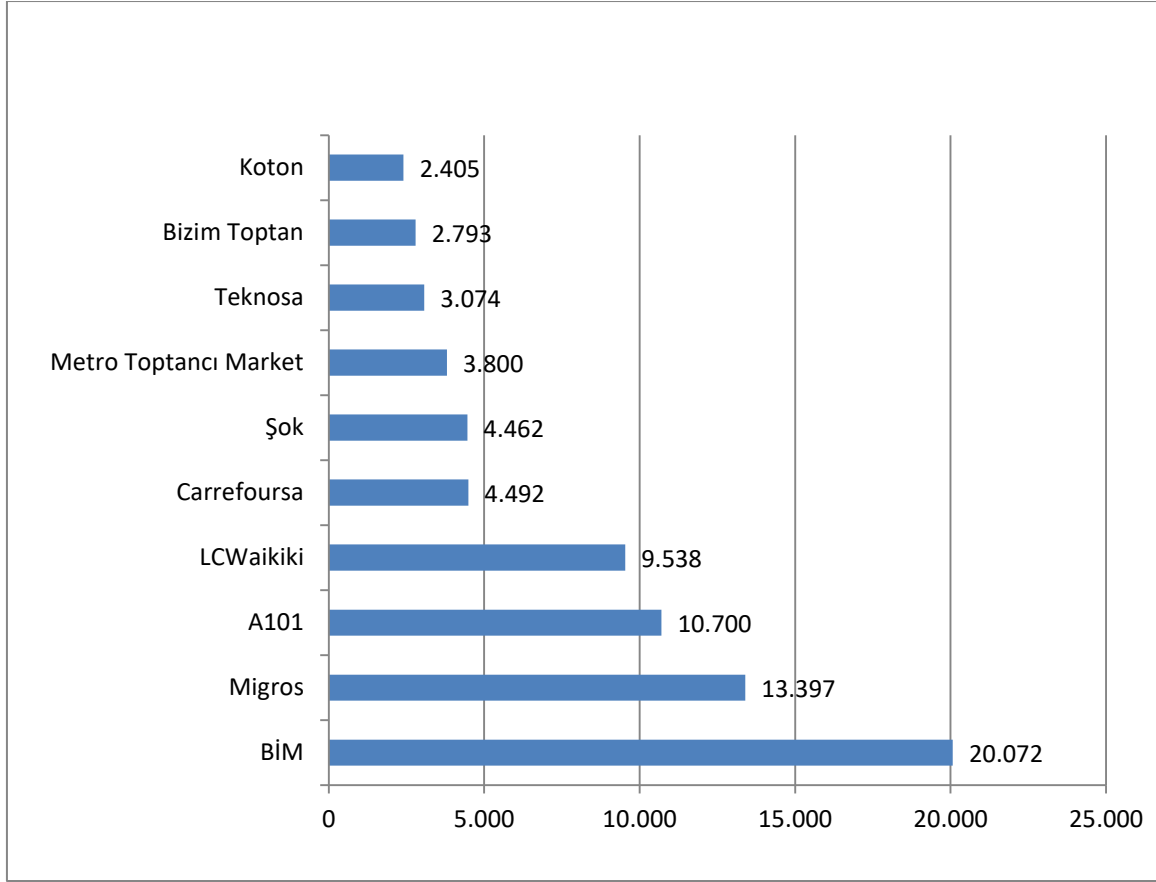
ŞOK Marketler, 1995 yılında 13 mağaza ile Migros'un yan kolu olarak faaliyete başlamıştır. 2011 yılında Yıldız holding 1255 mağazası olan şirketi satın almıştır. 2013 yılında piyasada indirim mağazası konsepti ile çalışan toplam şube sayıları 718 olan üç şirketi (Diasa, Onurex ve Dim) satın alarak bünyesine katmıştır. Devam eden yıllarda sürekli bir dönüşüm geçirerek gelişen firma, Türkiye perakende sektöründe ilk 10 firma arasına girmiştir. Sadece Türkiye'de faaliyet gösteren firma "soft discount" modelini uygulamaktadır. Eylül 2019 yılı itibari ile 7215 şube sayısına ulaşmıştır. 2019 yılı net satış geliri 16 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (ŞOK, 2020).

Faaliyetlerine 2008 yılında başlayan A101 indirim marketleri, bugün Türkiye'nin en fazla şube sayısına sahip perakendecisi olmuştur. Firma 2019 yılında 9000 şube sayısına ulaşarak Türkiye'nin en yaygın perakende zinciri konumuna gelmiştir. Firma "soft discount" modelini uygulamaktadır (A101, 2020). Firmanın 2019 yılı net satış geliri 27 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Deloitte Türkiye, 2019b).

1995 yılında BİM ile perakende sektörüne giren indirim mağazaları, yayılma politikası ile modern kanalın gelişmesini sağlamışlardır. 2006 yılı ile 2016 yılı arasında geleneksel kanalda iş yapan işletme sayısında düşüş görülmüştür. Geleneksel kanalda faaliyet gösteren bakkal işletmelerinin 154,974 sayısı 10 yıl içinde %12.1 azalarak 136,207 rakamına düşmüştür. Kuruyemiş-Benzin İstasyonu-Büfeler kanalında ise 2006 yılında 37,206 olan mağaza sayısı 2016 yılında %3 azalarak 36,076 rakamı seviyesine gerilemiştir. Modern kanal nokta sayısı ise 2006 yılı ile 2016 yılı arasında 7,621 nokta sayısından 24,929 rakamına ulaşarak üç kat büyüme göstermiştir. 2006-2016 yılları arası geleneksel kanala tabi olan işletmelerde %15'lik bir düşme varken; modern kanala tabi işletmelerde nokta sayısında ciddi oranda bir yükselme meydana gelmiştir. Modern kanalın sektör içindeki payının artmasını sağlayan bu duruma en büyük etken ise indirim mağazalarının şube sayılarındaki artış olmuştur (Nielsen Türkiye , 2018).

Tablo 3

2016 Yıl Sonu Satışlarına Göre Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri (milyon TL)



Not: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.12.2019), web sayfasından alınmıştır.

Uluslararası danışmanlık ve denetim firması olan “KMPG” tarafından yayınlanan Perakende Dergisinde alınan veriler Tablo 3’de gösterilmiştir. Yayınlanan bu verilere göre, 2016 yılı Türkiye'nin En Büyük 10 Perakende Şirketi içinde hızlı tüketim sektöründen sekiz firma yer almıştır. Türkiye'nin indirim mağazası konseptinde faaliyet gösteren üç firması BİM, ŞOK, A101 listede ilk altıda yer almışlardır.

Türkiye’de modern kanalın en büyük üç firmasının (BİM, A101, MİGROS) 2019 yılı itibari ile toplam ciroları 14,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve Dünya’nın en büyük 250 perakendecisi listesine girmişlerdir (Deloitte Türkiye, 2019b).

Türkiye’de faaliyet gösteren araştırma şirketi “Ortak Alan” tarafından hazırlanan 2010-2017 yıllarını kapsayan "Sektörel Değişim Raporu" ve "Ulusal ve Discount Zincirler Raporu’nda şu öngörü ve sonuçlara yer verilmiştir;

- Türkiye'de organize zincir tanımı içinde yer alan toplam market sayısının 2024 yılı sonunda yüzde 53 artışla 44 bine ulaşması beklenilmektedir.

- İndirim marketlerin sektördeki payının yüzde 80'e çıkacağı tahmin edilirken; mevcut yerel zincirlerin yarıya yakınının ise satılma veya kapatma nedeniyle sektörden çıkacağı beklenilmektedir.

- Marketlerin yüzde 80'i discount, yüzde 10'u ulusal, yüzde 10'u lokal zincir olacağı ayrıca 187 yerel zincirin ise yaklaşık 80 tanesinin satılma veya kapatmayla sektörden çıkacağı tahmin edilmektedir.

- Son 7 yılda indirim marketlerin perakende sektörü modern kanaldaki payı yüzde 60'tan yüzde 75'e çıkarken; indirim marketlerin atağı karşısında yerel zincirlerin payı ise yüzde 22'den yüzde 14'e gerilemiştir.

Yapılan araştırma ve yayınlanan raporlarda perakende sektöründe modern kanalda faaliyet gösteren işletmelerin pazar payları artarken geleneksel kanalda faaliyet gösteren işletmelerin pazar paylarının düştüğü görülmüştür. Bu duruma geleneksel kanal işletmelerinin gelişime ve değişime adapte olamaması, modern kanal işletmelerinin profesyonel ekipler kurarak güçlü stratejiler geliştirmesi, müşteriyi odağa alan çalışmalara ağırlık vermeleri ve değişime hızlı adapte olmalarıdır.

2.6.1.6. Depo Mağazaları (Toptancı Kulüpleri)

Ağırlıklı olarak markalı gıda ve temel ihtiyaç ürünlerini toptan ve perakende olarak satan mağazalardır. Nihai tüketicinin dışında, diğer perakende noktaları ve toptancılarda bu mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Genel olarak üyelik şartı aranmakta olup ikincil yerleşim alanlarında konumlandırılırlar. Türkiye’de Metro, Tespo ve Bizim Toptan bu formattadır.

2.6.1.7. Fabrika Satış Mağazaları

Bir üretici işletmenin, üretmekte olduğu malları tüketiciye direk ulaştırmak için kendi marka ve ismi ile açtığı mağazalardır. Sadece üretici firmanın markaları yer almaktadır. Bununla birlikte, üretim fazlası, perakendecinin iade ettiği ürünler, seri sonu ürünler ve defolu ürünlerde satılmaktadır. Genel amacı atıl durumdaki stokları satışa ve kâra çevirmek olan bu mağazaların zaman içinde popülerliği artmış ve farklı bir formata bürünerek alışveriş merkezlerinin içinde yer almaya başlamışlardır. Bu formatlara “Outlet Mağaza”,

birçok markanın bu formatta toplu olarak bulunduğu merkezlere “Outlet Center” denmektedir.

2.6.1.8. Kategori Öldüren Mağazalar

Perakende mağazacılıkta uzmanlaşma, beraberinde kategori yönetiminin gelişmesini sağlamıştır. Perakendeci işletmelerin, tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak, daha iyi hizmet verip, güvenleri kazanarak, marka imajını ve değerini arttırmak için kullandıkları mağazacılık yöntemidir. Bu işletmeler tek bir ürün kategorisinde yoğunlaşarak uzmanlık kazanırlar ve tüketiciye fiyat avantajı sağlarlar. Rekabet avantajı ve uzmanlıkları sayesinde yakın lokasyonda hizmet veren küçük işletmelerin kapanmasına yol açarlar. Örnek olarak, pratiker, ikea gösterilebilir (Urban & Hoffer, 1997).

2.6.1.9. Korner (Köşe) Mağaza

Shop in Shop (mağaza içinde mağaza) olarak da adlandırılmakta olup mevcut bir mağaza içerisinde ayrılan bir köşede faaliyet sürdüren mağazadır. Mevcut mağazayı tamamlayıcı bir rolü olan bu işletmeler, alanında ve kategorisinde uzmanlaşmış perakendeciler tarafından aktif bir mağaza içerisinde kiracı olarak faaliyet göstermektedirler. Büyük bir perakende mağazası içerisindeki pasta reyonunun bu konuda uzman ve tanınan bir başka firmaya verilmesi bu formatta bir perakendeciliktir. Ancak bazen fiilen köşede konumlanmış mağazalar için de kullanılan bir terim olmuştur (Kaya, 2009, s. 15-16).

2.6.1.10. Alışveriş Merkezi (AVM)

Belirli bir plan dâhilinde bir araya getirilmiş çok sayıda perakendecilerin bulunduğu yapılardır. İçerisinde birden fazla sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikli mağazanın olduğu, kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi salonu gibi hizmet noktalarının da bulunduğu tek merkezden yönetilen alışveriş mekânlarıdır. Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da tek bir noktada karşılayabilmesi için tasarlanmış yapılardır. Literatürde perakendeciliğin en gelişmiş formatı olarak görülmektedir.

2.6.1.11. Franchising

Piyasada ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesini kanıtlamış üretici bir firma ve marka sahibi ile bu tanınmış ürün ve hizmetleri ticaretini yapmak isteyen bağımsız girişimci arasında yapılan bir sözleşmeye dayanan perakende formatıdır. İki taraf arasında, uzun süreli bir işbirliği kuran franchising’de ana firma, girişimci firmaya ürünlerin ve hizmetlerin satılması için izin verirken; bunun nerede ve ne şekilde yapılacağını, mağazanın, mobilyaların ve malzemelerin şeklini, rengini, markasını vb. her türlü ayrıntıyı sözleşmede belirterek oldukça katı politikalar izlemektedirler. Bu format en çok fast-food gıda ürünleri, akaryakıt, emlak, oto kiralama gibi alanlarda kullanılmaktadır. Uzun uğraşlar sonucu elde edilen marka saygınlığının korunması ve müşterilerce benimsenmiş ürün ve hizmetlerin aynı kalitede sunulması istenmesidir. Girişimci firma, ana firmanın imtiyazlarını kullanmasının karşılığı olarak genel bir peşin ücret, satışlar üzerinden bir pay, kendisine ekipman makine, mobilya ve malzeme sağlanmışsa bunlar için kira veya leasing ücreti, bazı durumlarda da oldukça yüksek bir lisans ücreti öder (Tek & Demirci Orel, 2006). Türkiye’de McDonald’s ve Dominos pizza örnek verilebilir.

2.6.1.12. Semt Pazarları

Yerel yönetimlerin belirlemiş olduğu yer ve mekânlarda, haftanın belirli günlerinde çiftçiler ve köylüler ile hallerden, komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgâh açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil ürünlerini sattıkları yerlerdir. Semt pazarları gelişmekte olan ekonomilerde önemli bir yere sahiptir.

2.6.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendeciliğin gelişme evresinde mağazalı ve mağazasız perakendecilik arasındaki temel farklılık, mağazalı perakendecinin fiilen sahip olduğu bir satış noktasından tüketiciye hizmet verirken, mağazasız perakendecinin satış faaliyetini yürüttüğü sabit bir mekânın olmamasıdır (Kaya, 2009, s. 15-16). Günümüzde teknolojinin gelişimi ile *E-ticaret* ve *M-ticaret* yaygınlaşmış online mağazalar kurulmuştur. Bu mağazalar fiili olarak bir satış noktasına veya depoya sahip olmakla birlikte satışlarını internet üzerinden yapmaktadırlar.

Günümüzde mağazasız perakendeciliğin daha yaygın hale gelmeye başladığı ve pazar payını arttırdığı görülmüştür. İstenilen saatte alışveriş yapılabilir olması, ürünler ve mağazalar arasında hızlı kıyaslar yapılabilmesi, yer, zaman ve mekân tasarrufu sağlaması

avantajları olarak gösterilebilir. Mağazasız perakendecilik çeşitli formatlarda karşımıza çıkmaktadır.

2.6.2.1. Kapıdan Kapiya Satış

Bu yöntemde, önceden belirlenmiş konumlara satış elemanları gider ve tüketici ile alışverişi yüz yüze gerçekleştirir. Türkiye’de en yaygın örneği ise seyyar satıcılar diye tabir ettiğimiz kişilerdir. Bu satıcılar genelde taze sebze meyve, süt, yoğurt v.b. ürünler satmaktadırlar.

Her satıcının bir perakendeci görevi görmesi ve bağımsız çalışması bu yöntemin güçlü yönleridir. Tüketiciler için kolaylık sağlamakta olup ürüne bağlı hizmet hemen gerçekleşmektedir. Tüketici ürünü bizzat deneme imkânı bulmakta, satıcı ise müşterilerin tepkisini ölçerek yeni satış yöntemleri geliştirme fırsatını yakalamaktadır. Zayıf yönleri ise, ürünlerin tüketicinin sandığı gibi ucuz olmaması, fiyat karşılaştırma olanağının olmamasıdır. İyi yetişmiş personel yoksa istenilen satışın gerçekleşmemesi mümkündür. Bu satış yönteminde müşteriler özel hayatlarına müdahale edilme riski taşımaktadırlar (Cemalcılar, 1998).

2.6.2.2. Posta ile Satış

Teknolojinin gelişimi ile popülerliğini yitirmiş bir satış yöntemidir. İşlemlerin tamamı posta yoluyla genellikle şehir merkezlerinden uzakta, kırsal kesimde ikamet eden tüketicilere ulaşmak amacı ile yapılan satış yöntemidir. Tüketiciler talep ettikleri ürünleri firma tarafından dağıtılmış olan katalogdan posta yolu ile sipariş ederler. Bu yöntemin özelliği, sipariş, dağıtım ve tahsilât gibi tüm işlemlerin tamamen posta yolu ile yapılmasıdır (Cemalcılar, 1998).

2.6.2.3. Tele pazarlama (Telefonla Satış)

Bu yöntemde odak müşteri grupları rehberlerden rastgele seçilerek ya da araştırmalar yolu ile elde edilen bilgilerle belirlenmektedir. Satış işlemi tamamen telefon yolu ile yapılmaktadır. Posta ile satış gibi bu yöntemde artık günümüzde kullanılan bir yöntem değildir.

2.6.2.4. Televizyon ile Satış

Günümüzde hemen hemen bütün evlerde bulunan bir iletişim aracı olan televizyon, düşük maliyetler ile daha çok tüketiciye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu sebeple en sık kullanılan yöntemdir. Televizyonla satış iki farklı yöntemle yapılabilmektedir (Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 1999).

Doğrudan Tepki Reklamı: Yazılı basın yayın ürünleri ile elektronik ev eşyalarının satışı için tercih edilen yöntemdir. Belli zaman aralıklarında, genellikle 60-120 saniyelik reklamlarla TV’de ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması ve tüketicilerin telefon aracılığı ile sipariş vermesi ile yapılır. Reklam gibi maliyetler yüksek gözükse de ulaşılan kitlenin yoğun olması kişi başı maliyeti makul seviyelere çekmektedir.

Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde reklam yerine, bir kanal ya da program ürün satışı için yapılmaktadır. Satışı yapılacak ürün ya da hizmet direk ekrana gelmekte, telefon yerine uzaktan kumanda ile sipariş verilerek ödeme yapılabilmektedir. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’de de kullanılabilmektedir. Örneğin Türkiye’nin ilk dijital TV platformu Digitürk’te, alışveriş için ayrılmış kanallardan ürünler seçilip kredi kartı numarası girilerek kolayca satın alınabilmektedir. Ayrıca bu yöntemle çeşitli bankacılık hizmetleri de sunulmaktadır.

2.6.2.5. Katalog ile Satış

Üretici ve ya satıcı firmanın önceden belirlemiş olduğu hedef kitlelere ürünlerin tanıtımı ve fiyat bilgileri olan katalogları adreslere yollayarak sipariş almaya çalıştıkları yöntemdir. Posta ile satış yöntemine yakın bir yöntem olmakla birlikte, her iki yöntem birlikte de kullanılabilmektedir (Tek & Demirci Orel, Perakende Pazarlama Yönetimi, 2006).

2.6.2.6. Otomatik Makinelerle Satış

Genel olarak tüketime hazır, içecek ve atıştırmalık ürünlerinin satıldığı pazarlama şeklidir. Satış makineler aracılığı ile nakit ya da, kredi kartı ile yapılmaktadır. Genel olarak firma tarafından, hedef tüketici kitlesinin yoğun olduğu caddelerde, iş merkezlerinde ve üniversite kampüslerinde kurulmuşlardır.

Bu yöntemin en büyük avantajı makinelerle satışın gerçekleşmesi, birebir satış yapacak personele ihtiyaç duyulmamasıdır. Makineler stok durumuna ve ulaşılabilirliğine göre günün her saati hizmet verebilmektedir. Müşteri ile iletişimin olmaması ve tamir bakım

maliyetlerinin yüksekliği dezavantaj oluşturmaktadır (Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 1999). Gelişen teknolojiler ile birlikte kablosuz ađ yardımı ile makinelerin arızası, stok durumu ve biriken para miktarı merkez yönetim bilgisayarına anlık olarak gönderilebilmektedir. Böylece, anlık olarak satışlar, stoklar analiz edilmekte, stok azalması ya da arıza durumu derhal tespit edilerek hızlı müdahale imkânı sağlamaktadır (Levy & Weitz, 2004).

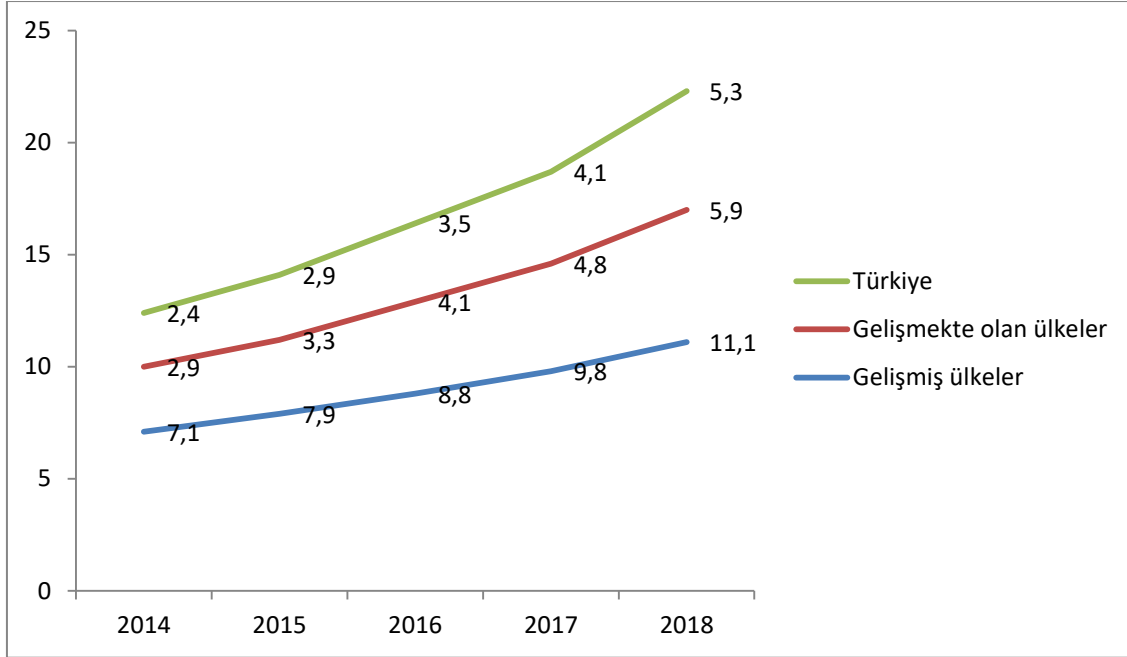
2.6.2.7. İnternet ile Satış

Teknolojinin gelişmesi ile sık telaffuz edilen adı ile *E-ticaret* mağazasız perakendeciliğin en yaygın ve gözde yöntemidir. Mağazalı perakendecilikte olan genel işletme giderlerinin olmaması yönünden maliyet avantajı sağlamakla birlikte 24 saat satış imkânı vermektedir. Bu maliyetlerin bir kısmı tüketiciye fiyat avantajı olarak yansıtılırken, satıcı firmaya ise daha fazla kar imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler için ise istedikleri zaman talep ettikleri ürünler hakkında bilgi almak, kıyaslama yapmak, diğer kullanıcılardan deneyim ve fikir almak gibi avantajlar sağlamaktadır.

Gelişmiş ekonomilerdeki kadar yaygın olmasa da Türkiye’de de firmalar açısından internet üzerinden alışveriş imkânı sunma ve tüketiciler açısından internet üzerinden herhangi bir ürün ve hizmeti satın alma eğiliminin arttığı görölmektedir. Uluslararası danışmanlık ve denetim firması olan “KMPG” tarafından yayınlanan araştırmaya göre, 2018 sonu itibarıyla internet üzerinden yapılan alışveriş tutarı %42 büyüyerek 59,9 milyar TL’lik hacme ulaşmıştır. Bu hacmin 31,5 milyar TL’lik kısmı ise (%53) perakende sektörüne aittir. E-ticaretin perakende sektöründeki payı Tablo 4’de verilmiştir. Verilen rakamlara göre ölkemizde e-ticaretin toplam perakende içindeki payı %5,3’dür. Gelişmekte olan ölkelerin (%5,9) ve gelişmiş ölkelerin (%11,1) oldukça gerisinde seyretmektedir (KMPG , 2020).

Tablo 4

2018 Yılı Türkiye’de E-Ticaretin Perakende Sektöründeki Oranı (%)



Not: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.html>, (Erişim Tarihi: 26.05.2020), web sayfasından alınmıştır.

2.7. Perakende Sektöründe Özel Markalar

Dünya’da yaşanan ekonomik krizlerin tüketicilerin kaliteden fazla ödün vermeden daha ucuz ürünlere yönelmesine neden olduğu görülmüştür. Kalite ve ucuzluk günümüz tüketicisinin ortak değerleri haline gelmiştir. Tüketicilerdeki bu algı ile birlikte özellikle gıda perakendecilik sektöründe perakendeci (market) markalı ürünlerin çıkmasına sebep olmuştur. Gıda perakende sektöründe, perakendeci markaları, market markaları ya da özel marka kavramı eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Özel markalı ürünler, bir üretici firma veya perakendeci işletme tarafından üretilen, kendi isimleri altında ya da perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin, son yıllarda gıdaya dayalı perakendecilik sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerindeki payı giderek artmaktadır (Demirci Orel, 2004).

Perakendeciler, özellikle kriz dönemlerinde pazarlama stratejisi geliştirirken, rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı oluşturmak ve tüketicilerin sadakatini kazanmak için özel markalarına ağırlık vermişlerdir. Düşük fiyat politikasıyla hareket eden

perakendeciler, artan rekabet sonucunda marka yönetimini için departmanlar kurmuşlardır. Bu departmanları ürünlerin kalite, tasarım, ambalaj, konumlandırma ve müşteri tutundurma faaliyetlerine kadar olan süreçleri profesyonelce yöneten ekiplerden oluşturmuşlardır. Perakendeci markaların pazar payının, üretici markaların paylarına yaklaştığı hatta bazı kategorilerde geçtiği görülmektedir.

2.7.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Bir üretici veya satıcı işletmenin, tüketicilere sattığı ürünleri, hizmetleri diğer firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan, isim, terim, işaret, sembol vb. tüm bunların bileşimine marka denir. Marka, aynı zamanda tüketiciye ürün ve hizmetin belirli standartları, özellikleri olduğunu belirtir. Firmanın vermiş olduğu söz veya taahhüt denebilir (Kotler, 2000, s. 404).

Marka; ürünleri veya hizmetleri üreten, satan firma ile ihtiyaçlarını gidermek için ürün ve hizmetlerden bedeli karşılığı faydalanan tüketicinin, firma ile arasında psikolojik ve zihinsel bir iletişim bağı kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Marka, müşteriler ve işletme arasında iletişim aracı olarak da görev yapan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Markalar firmalara rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde etmesini sağlar, bu avantajlar şunlardır (Savaşçı, 2002, 1-26).

- Marka, ürünün tanınırlığının artmasında sürecin hızlı bir şekilde devam etmesine imkan tanır. Mağaza içi faaliyetler ve reklamlar ile müşterilerde karşılık bulmasını sağlamaktadır.
- Marka kimliği ve marka imajı bir ürün veya hizmetin pazar konumlandırılması sürecine işlerlik kazandırır.
- Kurulan üretim hatlarının standartlaşmasına ve genişlemesine imkan sağlar.
- Üretici ve tüketicilerin haklarının korunabilmesi için ürün veya hizmetlere belirli standartlar getirilmesini sağlar.
- Müşterilerin satın alma eylemi sonucunda hissedeceği sosyal ve ekonomik riski en az düzeyde tutabilir. Tüketiciler marka sayesinde ödenmesi gereken değeri hesaplama imkanı kazanır.
- Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesine ve marka bağımlılığı oluşturulmasına imkan tanır.
- Tüketici, markayı ürünün bir sigortası gibi düşünerek, pazar durumlarının kontrol altında tutulmasına imkan sağlar.

- Müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak fiyat kıyaslamalarını en aza indirir.

Bu kıyaslamalar özellikle, nitelikleri farklı olan markalar arasında görülmektedir. Firma, sunmuş olduğu markasının yardımı ile rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturarak karlılığını artırabilir.

Marka, tüketiciler içinde farklı anlamlar ve çağrışımlar yapar. Tüketicilere, ürünün ya da hizmetin belirli özelliklerinin, faydasının ve kalitesinin devamlı olarak sağlanacağını bir sözü olup, garantisinin devam edeceğini ifade eder. Müşteriler için taşıdığı anlamları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kotler, 2000, s. 412).

- Nitelik: Herhangi bir ürün veya hizmetin markası öncelikle ürünün belirli niteliklerinin olduğunu müşterilere çağrıştırır.
- Fayda: İhtiyaçlarını gidermek isteyen tüketiciler genel olarak ürünlerin sahip oldukları nitelikleri değil ürünlerin faydalarına ücret ödeyerek satın alırlar.
- Değer: Marka alıcının ürün veya hizmete yönelik değerlerle ilgili bir alıcıya karşı bazı değerler anımsatabilir.
- Kişilik: Bir markanın kişiliği, beklenen ya da gerçekte olan öz-imaj ile tüketicinin duygusal tatminleri arasındaki ilişkidir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli kriterlere göre hareket eder, marka bu kriterlerin başında gelmektedir. Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere marka, tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen en önemli kavramdır. Marka, üretici ve satıcı firmalar tarafından oluşturulurken, günümüzde perakendeci işletmeler tarafından da oluşturulmaktadır.

2.7.1.1. Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Ulusal marka, üretim, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma gibi faaliyetlerin hepsinin üretici işletmeler tarafından yapıldığı ve yönetildiği markalardır. Bu kategoriye giren markalar, tüketici kitlesi tarafından iyi bilinip ve tanınmaktadır. Ulusal markaların, uzun süredir pazarda faaliyet göstermeleri, medya gücünü kullanmaları, kalite standartlarının olması ve kendilerini yenilemeleri en büyük avantajlarıdır (Yazıcı, 2011, s. 65). Ulusal markaların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kılıç, 2006, s. 29-30).

- Ulusal markalar, tek bir kategori içinde belli bir üründe özellik kazanmaktadır.

- Yaygın bayii ağı sayesinde tüm perakendecilerde bulunması mümkündür.
- Üretici firma ve perakendeci işletmeler pazarlama faaliyetlerini birlikte yürütürler. Marka ile ilgili kararlar üreticinin sorumluluğundadır.
- Üretici işletmeler, perakendecileri ve diğer aracılara ticari destek anlaşmalarıyla ve pazarlama faaliyetleri ile desteklemektedirler.
- Ulusal markaları tüketiciler, genellikle en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görmektedirler.
- Ulusal markaların, piyasada iyi bir dağıtımı olmayabilir. Perakendecilerin mağazalarında müşterilere istedikleri sunumları ve teşhirleri yapmakta sıkıntı yaşayabilirler.

2.7.1.2. Perakendeci (Özel)Marka Kavramı ve Tanımı

Perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin kendi adı ile veya perakendeci tarafından belirlenen farklı markalarla satışa sunulan, tüketim malları olarak tanımlanabilmektedir. Perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 71-72).

Özel markalar, ulusal markalara göre farklılıkları avantajları ve dezavantajları vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Yazıcı, 2011, s. 66).

- Özel marka, sadece perakendeciye has bir ticari markadır.
- Özel markaların, tüm pazarlama ve envanter faaliyetleri perakendeci tarafından yapılmaktadır.
- Perakendeciler, özel markalı ürünlere iyi bir dağıtım ve mağazalarında teşhir alanı sağlarlar.
- Tüketicilerde, perakendeci markalar ilk çıktıklarında kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Zaman içinde işletmelerin doğru yönetim ve pazarlama politikaları ile bu kötü algı değişebilmektedir.

Özel markaların, ulusal markalar gibi reklam, tutundurma faaliyetleri ve distribütör payı gibi giderleri olmadığı için ulusal markalara göre düşük fiyatlıdır ve bu fiyat yapısı tüketiciler tarafından düşük kaliteli ürünler olarak algılanmalarına sebep olmaktadır. Fiyatların ucuz olması bütçeye uygun markalar olarak bilinmelerine de sebep olmuştur.

Ulusal marka üreticileri, güçlü bir marka oluşturmak için yüksek faaliyet giderlerine katlanırlar ancak çoğu zaman hedefledikleri pazar payına ulaşamayabilirler. Perakendeciler ise kendi markalarına daha fazla yer ve zaman harcadıkları için daha düşük maliyetler ile markalarının pazar paylarını daha rahat arttırabilmektedirler.

Çalışmalarda perakendeci markalı ürünlerin değişik adlarla telaffuz edildiği görülmüştür. İngilizcede “Private Label”, “Own-brand”, “Retailers Brand”, “Store Brand” ve “Private Brand” kavramları ile ifade etmişlerdir. Türkçede ise “Özel Marka”, “Özel Etiketli Ürün”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası” ve “Market Markası” gibi kavramların kullanıldığı görülmüştür (Demirci Orel, 2006).

Perakendeci işletmeler, ürün, marka çeşitliliği sağlamak ve tüketicilere daha fazla seçenek sunmak gibi stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler çerçevesinde, perakendeciler kendi marka çeşitliliğine önem vererek, imajlarının etkisini yükseltmek için yeni markalar geliştirmeye başlamışlardır (Ailawadi & Keller, 2004).

Özel markalı ürünler veya perakendeci markası ifade edildiğinde perakendeci işletmenin adı ile piyasaya sürülmüş ürünler akla geldiği, bu şekilde bir algı oluştuğu görülmüştür. Özel markalı ürünler, perakendecinin kendi adı ile ya da farklı bir isimle de piyasaya sürülebilmektedir. Bu konuda daha önce araştırma yapmış üç akademisyene, iki ulusal perakende zincir mağaza yöneticisine ve bir ulusal perakende mağaza zincirinde özel markalı ürünler marka yöneticisinin görüşleri alınmış ve özel markalı ürünlerin, perakendeci firmanın isminden farklı bir isim altında özel marka olabileceği konusunda mutabık kalınmıştır. Konunun daha önce yapılmış çalışmalarda da benzer şekilde işlendiği görülmüştür.

Perakendecinin sahip olduğu özel markalar, sadece işletmenin adı ile piyasa sürüldüğü gibi aynı ürün kategorisinde birden fazla markayla da mağaza markası olabilmektedir. Bir perakendecinin birden fazla farklı isimlerle piyasaya sunulmuş özel markası olduğu görülmektedir (Sayman & Raju, 2004).

Özel markalar, perakendeci firma adı ile tüketiciye sunulduğunda mağazanın bir uzantısı olarak görülmektedir. Özel markalar yüzlerce üründen oluşabilir; ürünler ve perakende firması arasında uyumlu gözükse de, tüm özellikler tutarlı olmayabilir ve bu durum hem mağazaya hem markaya zarar verebilmektedir. Özel markaların, ulusal markalar

gibi her kategoride, ayrı isim altında spesifik olarak yönetilmesi daha uygun ve verimli olacaktır (Dodd & Lindley, 2003).

Perakendeci markalarının gelişiminin dört aşamadan oluştuğu görülmüştür. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

2.7.1.2.1. İsimsiz Ürünler

Genel olarak temel gıda maddelerinden oluşan, mağaza raflarında bulunduğu kategorinin alt sıralarında yer alan, bir ismi ya da markası olmayan, düşük teknoloji ile üretilmiş, düşük fiyat politikaları ile satılan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ve bölgesel alanında uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu ürün grubunda, satış geliştirmek için herhangi bir çaba gösterilmemektedir. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava gibi unlu mamul ürünleri örnek verilebilir (Albayrak & Dölekoğlu, 2006).

2.7.1.2.2. Müşteri Markalı Ürünler

Orta düzey bir kalite ve imaja sahip olan, market adını marka olarak taşıyan ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip olan ürünlerdir. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilmektedirler. Bakliyat ve kuru yemişlerin örnek olarak verilebileceği bu ürünler raflarda ucuz ürün olarak konumlandırılmışlardır (Albayrak & Dölekoğlu, 2006).

2.7.1.2.3. Market Markalı Ürünler

Ulusal markalara eş bir kalitede olan, ulusal markalara yakın bir fiyat politikası ile konumlandırılan ve reyonlarda üst sıralarda yer alan ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilmektedirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülen bu ürünlere gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri kategorilerinde rastlanmaktadır (Albayrak & Dölekoğlu, 2006).

2.7.1.2.4. Premium Markalı Ürünler

Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslararası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilmektedirler (Tuzcuoğlu, 1999, s. 83).

2.7.2. Perakendeci (Özel) Markaların Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi

Eskiye oranla daha bilgili olan tüketiciler, ekonomik faktörlerinde etkisiyle daha seçicidirler. Rekabetin artması, işletmelerin piyasada avantaj yakalamak için yeni stratejiler geliştirmesini sağlamıştır. Rakiplerinden farklılaşarak müşteri sadakatini sağlamak, satış gelirlerini ve karlılıklarını arttırmak isteyen perakendeci işletmeler özel markalı ürünler üretmeye ve tüketici beğenisine sunmaya başlamışlardır.

Türkiye’de yeni bir strateji olarak gözüke de özel markalı ürünlerin gelişimi Dünya’da uzun yılları kapsadığı görülmüştür.

2.7.2.1. Perakendeci (Özel) Markaların Dünyada Gelişimi

Ulusal marka üreticilerinin, maliyetlerindeki artışlar sonucunda perakendecilerin kâr marjlarını düşürecek pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaları, perakendecilerin özel markaya yönelmelerinin başlangıcı olarak görülebilir (Halstead & Ward, 1995).

Özel markalara yönelik ilk faaliyetin 19.yüzyılda ABD’de gerçekleştiği kabul edilmektedir. Özel marka olarak ilk uygulamanın, A&P marketler zincirinin “Eight O’clock Coffee” ve “Our Own Tea” isimindeki kahve ve çay ürünlerini raflarda satışa sunması ile gerçekleştiği kabul edilmektedir. “Eight O’clock Coffee” ABD’de hala raflarda olup, 90’lı yılların en çok tüketilen sıcak içecek ürünleri arasındadır (Yurtgüder, 2004, s. 25-28).

A&P firması, 1900’lü yılların başında ABD’de en güçlü zincir olarak faaliyet göstermektedir. Bir grup bağımsız girişimci Independent Grocers Alliance (IGA) isimli bir firma kurmuş ve 25 üye ile faaliyetine başlamıştır. Kooperatif sisteminde çalışan firma, üyelerine ürün temin etmekte avantaj sağlamıştır. 1930’lu yılların sonunda 37 eyalet ve 10.000 üyeye ulaşan firma özel markalı ürün programı ile başarı kazanmıştır. IGA özellikle premium kaliteli özel markalara ağırlık vermiş, reklam kampanyaları düzenleyerek tutundurma faaliyetleri yapmıştır. Bu faaliyetler 1900’lü yılların ilk yarısında özel markalı ürünlerin ulusal markalara karşı rekabetini başlatmıştır (Yurtgüder, 2004, s. 25-28).

Özel markalı ürünlerde Avrupa kıtasında gelişmeler 1950’liden sonra Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda ve Belçika başlamıştır. 1960 ve 70’li yıllarda pazar lideri ulusal markaların basit bir taklidi olarak raflarda yer almışlardır. Avrupalı tüketicilerin tercihlerinde özel markalı ürünlerin popülaritesinin artmasıyla perakendeciler, yenilikçi ürünleri destekleyen ve kendi özel markalarına değer katan düzenlemelerde bulunmuşlardır.

Özellikle 1980’li yıllarda Premium markalı ürünler üreterek ve reklam kampanyaları yaparak satış arttırıcı faaliyetlere ağırlık vermişlerdir.

Nielsen araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmalara göre ABD’de özel markalı ürünlerin pazar payı 2019 yılında % 2’lik bir büyüme gerçekleştirerek 143 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Yayınlanan rapora göre toplam pazar büyüklüğü 671,3 milyar dolar, özel markalı ürünlerin toplam pazardaki payı % 21 olarak görülmektedir. Yapılan araştırmada tüketicilerin % 40’nın kaliteli ve doğru özel markalı ürün için ulusal markalara ödediği rakamı ödeyeceklerini, % 26’sının ise ulusal markaların ekstra fiyata değer olduğu yönünde görüş bildirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Özel markalı ürünlerin gelişime açık olduğu ve doğru ürünler ile gidilirse pazar payının daha da artırılabilceği gözükmemektedir (Nielsen Global, 2019).

Private Label Main International (PLMA)’nın 2019 yılı Avrupa ülkeleri özel markalar pazar araştırmasına göre, 17 Avrupa ülkesinde özel markalı ürünlerin Pazar payı % 30 ve üzerinde gerçekleşmiştir. İsviçre ve Birleşik Krallık, en yüksek Pazar payına sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Özel markaların pazar payı Birleşik Krallıkta % 47, Avrupa’nın en büyük ekonomisi olan Almanya’da ise % 44’ ün üzerindedir. Belçika, İsveç, Norveç, Hollanda ve Finlandiya piyasalarında özel markalı ürünler % 30’un üzerinde pazar payına ulaşmışlardır. Özel markalı ürünler Türkiye piyasasında 2019 yılında % 29 pazar payına ulaşmışlardır. Orta ve doğu Avrupa ülkelerinde ise Pazar payları % 30 ve üzerinde gerçekleşmiştir. Perakende firmaların özel markalara olan programlarını geliştirmeleri, yatırımlarını arttırmaları, özel markalı ürünlere yönelik beklentileri arttırmaktadır (PLMA’s 2020).

2.7.2.2. Perakendeci (Özel) Markaların Türkiye’de Gelişimi

Türkiye perakende piyasasının, Avrupa ülkelerindeki piyasaları takip eden bir gelişme gösterdiği görülmüştür. Avrupa’da 1970’ler de olan gelişmelerin Türkiye’de 1990 sonrasında başladığı ve pazarın Avrupa ülkelerindeki gibi şekillendiği görülmüştür. Bu benzerliğin sebepleri Türkiye’ye yatırım yapan uluslararası perakendeci firmaların Avrupa kökenli olması, sektörün gelişmesine bu firmaların öncülük etmesi, sermayesi güçlü ulusal firmaların perakende sektörüne yatırım yaparken Avrupa firmalarını inceleyerek Türkiye’ye uyarlamaları gösterilebilir. Türkiye perakende sektöründe özel markaların Avrupa ve ABD’ye göre daha yeni ve gelişime açık olduğu görülmüştür.

Özel marka uygulamaları Türkiye’de ilk Migros firmasının kurulması sonucunda 1957 yılında başladığı görülmüştür. Büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının Türkiye’de özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici firmaların yeterli sayı ve kapasitede olmamasından dolayı 1980’li yıllara kadar özel markalı ürünlerde başka bir faaliyet görülmemiştir. 1980’den sonra sanayinin gelişmesi, perakende sektörüne güçlü şirketlerin yatırım yapması ve uluslararası firmaların ülkeye girmesi ile özel markalı ürünlerde gelişme yaşanmaya başlamıştır (Yazıcı, 2011, s. 71-73).

Türkiye’de perakendeci markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımı 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra başladığı görülmüştür. Organize perakendecilerden Bim 1996, Oypa 1999, Kipa 2000 yılından itibaren özel marka ürünleri raflarında satışa çıkarmışlardır (Çiçek & Atılğan, 2010).

Dünya piyasalarında özel markalı ürünlerin yükselişe geçtiği dönemler ekonomik krizlerin yaşandığı yıllar olduğu görülmüştür. Türkiye’de özel markalı ürünler Dünya’da olduğu gibi ekonomik kriz yaşanan 2001 yılında yükselmeye başlamıştır. Bu dönemde özel markalı ürünlerin sektörde büyüme hızı %70’lere kadar yükselmiştir. Ekonomik kriz ile alım gücü düşen tüketiciler, özel markalı ürünlere yönelmeye başlamışlar ve özel markaların Pazar payları gelişmeye başlamıştır.

Yapılan çalışmalarda perakende piyasasının ekonomik faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren perakende firmalarının özel markalı ürünlere yeni projeler geliştirmeleri, daha fazla yatırım yapmaları ise gelişmekte olan ülkelerde özel markalı ürünlerin Pazar paylarının artacağını göstermektedir.

Bugün PLAT (Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Tedarikçileri Derneği) yönetim kurulu başkanı İmer Özer’in açıklamalarına göre, Türkiye’de özel markalı ürünler 2019 yılında 60 milyar TL satışa ulaşmışlardır. Sektör içerisinde en hızlı büyüyen kategori ise özel markalı ürünlerdir. Perakende pazarının, Avrupa pazarları ile kıyaslandığında ve mevcut ekonomik gelişmeler dikkate alındığında özel markalı ürünler Pazar payının daha da artacağı öngörülmektedir (Retail Türkiye, 2020).

2.8. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramına, günümüzde ticaretin olduğu çalışmalarda ve araştırmalarda sık rastlanılmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir ticaret ve karlılık için müşterinin devamlılığına ihtiyacı olduğu bilinmektedir. 21. Yüzyılda gelişen endüstri ve teknoloji ile birlikte rekabet daha fazla artmış, müşteri sadakat araştırmaları ve uygulamaları daha önemli hale gelmiştir. Tüketici satın alma eğilimlerini, sadakatlerini bilmek ve ölçmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü satış gelirlerinin ve karın artması için sürekli müşteri sadakati oluşturmak gerekmektedir (Dawes, Waarden, & Driesener, 2015). Bu nedenle işletmeler ve bilim dünyası tarafından araştırılan alanlardan biri olduğu görülmektedir.

2.8.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Müşteri sadakati için yapılmış çok farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Bu konuda tam bir fikir birliği sağlanamadığı görülmüştür. Bazı araştırmacılar müşteri sadakatini davranışsal boyutu ile değerlendirirken, bazı araştırmacılar tutumsal boyutu ile ele almışlardır. Bazı araştırmacılar ise her iki yönü ile birlikte ele alarak müşteri sadakatini kavramsallaştırmışlardır. Literatürde geçen bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Sadakat, içten gelen bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk demektir (Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 2020). Müşteri sadakati, işletmeden yapılan alışveriş sonrasında müşterinin aldığı hizmet, ürün, markadan dolayı işletme ve kuruma karşı olan tutumlarıdır (Kim, Jeong, Parkı, Parkı, Kim, & Kim, 2007). Diğer bir tanıma göre müşteri sadakati, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için karar verirken geçmiş deneyimlerine bakarak daha önce alışveriş yaptıkları işletmeleri tekrar tercih etme eğilimidir (Lee & Cunningham, 2001). Tüketicilerin daha önceden tercih ettiği, kullandığı bir ürün veya hizmeti tekrar satın almak için marka, mağaza ve işletmelere karşı gösterdiği bir davranış şeklidir (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Müşteri sadakati, müşterinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda beklentilerini karşılamak için kendi iradesi ile daha önce alışveriş yapmış olduğu marka ve işletmeleri tercih etme arzusu, eylemidir (Odabaşı, 2013).

Satın alma işleminin gerçekleşmesi müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu gösterirken, müşterinin işletmeden alışveriş yapmadığı zamanlarda bile işletme ve ya ürünlerle alakalı olumlu görüş bildirmesi tutumsal boyutunu göstermektedir. Müşteri sadakatini, tek başına tutum veya tek başına satın alma davranışı ile açıklamak yeterli

görülmemiştir. Müşterilerin alışveriş yaptıkları işletmelere karşı sürekli olarak olumlu tutum beslemeleri ve sonucunda tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilir (Yoo & Chang, 2005). Diğer bir ifadeyle müşteri sadakati, tüm rekabet ortamlarına, sunulan avantajlara rağmen müşterinin kararlık göstererek, daha önce alışveriş yaptığı firmanın veya markanın, ürün ve hizmetlerini satın almakta ve kullanmakta ısrar etmesidir (Baytekin, 2005).

2.8.1.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Faydaları

Müşteri sadakati sağlamanın işletmelerin karlılığını arttırması için gereken önemli bir faaliyet olduğu görülmüştür. Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteri elde tutmanın maliyetinin beş katı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda işletmelerin, saldırgan bir strateji yerine eldeki müşteriyi tutmaya yönelik strateji geliştirmeleri daha karlı olacaktır (Liswood, 1989).

Müşteri sadakatinin işletmeler için önemini ve maliyetini belirlemek üzere pilot bir çalışma yapılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre bir şirketin dönem başlangıcındaki pazar payını yeni müşteriler, rakiplerden kazanılan paylar ve sadık eski müşterilerin belirlediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda pazar payını belirleyen en önemli ve en düşük maliyetli bileşenin eski müşteriler olduğu görülmüştür (Zahorik & Rust, 1993).

Müşteri sadakati oluşturmaın işletmelere sağladığı faydaları aşağıda belirtilmiştir (Mittal & Lassar, 1998).

- Potansiyel müşterilerin kişisel satış maliyetleri diğer müşterilere göre daha düşük olur.
- Sadık müşterilerde, yeni müşteriler için harcanacak olan reklam maliyetleri oluşmamaktadır.
- Yeni hesap açma gibi benzeri başlangıç masrafları oluşmaz.
- İş prosedürlerini yeni müşterilere açıklama maliyetleri ve müşterinin öğrenme sürecinde verimsiz işlem maliyetleri oluşmaz.
- Yeni müşteriler için yapılacak tutundurma faaliyetleri için yapılacak harcamalar olmaz.
- Sadık müşterilerden düzenli ve sürekli bilgi akışını gelir.
- Sadık müşteri işletmeye yeni müşteriler kazandırır.

2.8.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Sadakat, sadece tekrarlanan alışverişlerden ibaret bir kavram değildir. Müşterilerin işletmeye ve markaya olan aidiyet duygusu ile ilgilidir. Gerçek sadakati oluşturmak için, müşterilerin sadece cüzdanlarına değil, kalplerine ve zihinlerine de hitap edilmelidir. Bu tür bir ilişki kurmadan önce, müşterilerimizin kim olduğunu, nasıl alışveriş yaptıklarını ve hangi ürünleri tercih ettiklerini bilmemiz ve anlamamız gerekir (Smith, 1996).

Sadakati tanımlamak, oluşturmaktan daha kolay olmuştur. Sadakati anlayabilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve güdülerinin belirlenerek bir strateji belirlenmesi öngörülmektedir. Tüketici güdülerinin, kafa karıştırma eğiliminin yüksek olması nedeniyle müşterilerin bağlılıklarını kategorilere bölerek incelemenin daha doğru sonuçlar elde etmemizi sağlayacağı düşünülmektedir (McGoldrick & Andre, 1997).

Sadık müşterinin yeni kazanılacak müşteriden daha karlı olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur, en karlı müşteriler en sadık müşterilerdir. Müşteri sadakatini kazanmak bir anda olmamaktadır. Müşteri sadakati bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Tüm müşterilerin eşit olmadığını, her müşterinin farklı beklenti ve güdülere sahip olduğunu düşünerek stratejiler geliştirmeli ve sadakat temelli ilişkiler kurmaya odaklanılması gerekmektedir (Knox, 1998).

Tablo 5

Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Not: A.S. Dick ve K. Basu'nun SAGE Journals tarafından yayınlanmış olan "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" (1994, *Journal of The Academy of Marketing Science dergisi*, sayı Spring 1994, s. 101. Yayın hakkı 1994) adlı çalışmasından alınmıştır.

Dick ve Basu (1994) yürüttükleri çalışmada müşterilerin firmalara ve markalara karşı sadakatlerinin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Sadakat düzeyinin tüketicilerde farklılık göstermesi, farklı nispi tutumlardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Bu farklılıkları Tablo 5’de gösteren bir model yapmışlardır. Tüketicilerin sadakat düzeyleri, çalışmada bu modele göre dört kategoriye ayrılıp incelenmiştir.

2.8.2.1. Sadakatsizlik

Bir ürünü ve hizmeti tekrar alma amacı olmayan, alternatif markaları tercih etme eğilimleri çok olan ve markaya bağlılıkları olmayan müşteriler sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşterilerde marka değiştirme yaygındır ve bir ürünü tekrar tercih etme oranı çok düşüktür. Bu müşteriler seçimlerini genelde satış anında durumsal faktörlere göre yaparlar (Javalgi & Moberg, 1997).

Sadakatsiz müşteriler, düşük nispi tutumlara sahip tüketicilerdir. Düşük nispi tutumun iki nedeni olabilir, birincisi işletmenin marka tutundurma faaliyetlerini yapmaması, ikincisi bütün markaların şartların eşit olduğu bir pazarda rekabet ediyor olmasıdır. Bu gibi durumlarda işletmelere müşteri tatminini arttıracak uygulamalar oluşturmaları faydalı olacaktır (Dick & Basu, 1994).

Sadakatsizliğe işletmeler sebep olabileceği gibi, müşterilerin özelliklerinden de olabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (McGoldrick & Andre, 1997).

- Akıllılık; tüketici, farklı işletmelerden yaptığı alışverişleri kıyaslar, aynı tutara daha fazla ürün veya aynı tutara daha kaliteli ürün gibi farklılıkları tespit eder ve daha fazla fayda sağladığı işletmeyi tercih eder.
- Adanmışlık; tüketici farklı işletmelerden alışveriş yapar ve bu davranışı normal bir tutum olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; tüketici alışverişini birden fazla mağazadan yapar ve bunu eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; tüketicinin gelirinin düşük olması sonucu, tüketici gelirini ihtiyaçlarına göre pay eder.
- Merak; tüketici, farklı işletmeleri gezerek daha fazla bilgi edinebileceğini, yeni şeyler öğreneceğini düşünerek hareket eder ve bu davranış hoşuna gider.
- Vakit öldürme; tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken, can sıkıntısını da gidermek için farklı mağazaları ziyaret eder.

2.8.2.2. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat, bir müşterinin işletmeden veya markadan alışveriş yapmaya devam ederken farklı işletmelerin ve markaların tekliflerine açık olmasıdır. Yüzeysel sadakati olan tüketiciler, çevresindeki diğer tüketicilerin davranışlarından etkilenirler, markaya veya işletmeye karşı bir bağlılıkları yoktur (O'Malley, 1998).

Bu durumdaki bir müşterinin işletmeye veya markaya tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına rağmen alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Müşteri daha cazip bir işletme veya marka bulduğunda alımlarını yeni fırsatlara yönlendirecektir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Yüzeysel sadakati olan müşteri, göreceli tutumu düşük olan fakat yeniden satın alma eylemini gerçekleştirmesi yüksek olan müşteridir. Alışverişine devam etmesine rağmen işletme ve ya markaya karşı duygusal bağlılığı zayıftır (Dick & Basu, 1994).

2.8.2.3. Gelişmemiş Sadakat

Tüketicinin bir işletme ve ya markaya karşı güçlü bir tutumu olması, fakat bazı durumsal ve çevresel faktörler nedeni ile sürekli satın alma yapamaması durumudur. İşletmeler bu tür müşterilerin devamlılığının düşük olmasının sebeplerini belirlemeli ve bu yönde bir pazarlama stratejisi gerçekleştirmelidir (Javalgi & Moberg, 1997).

Bu sadakat düzeyinde, müşteri işletme veya marka ile duygusal olarak bir bağ kurmuş olmasına rağmen düşük seviyede alışveriş yapmaktadır. Yani müşterinin nispi tutumu yüksek fakat satın alma davranışı düşüktür. Başka bir ifade ile tüketicilerin işletme ve ya markanın sürekli müşterisi olmamasına rağmen, işletme veya markaya karşı sürekli bir olumlu tutum içerisinde lakin satın alma eylemi düşüktür (Dick & Basu, 1994).

2.8.2.4. Mutlak Sadakat

Mutlak Sadakat, müşterilerin işletme ve markalara karşı olan göreceli tutumları ve satın alma davranışlarının sürekliliğidir. Mutlak sadıklar, işletmelerin ve markaların devamlı olarak peşinde oldukları müşteri tipidir. Çünkü bu müşteriler ürün ve işletmenin reklamını başka müşterilere yapar, rakip ürünlere karşıda dirençlidirler (Dick & Basu, 1994).

Mutlak sadakat, işletme veya markanın yapmış olduğu pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin sonucunda olabilir. Fakat müşteri özelliklerinden de kaynaklanabilir. Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklı sebepleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (McGoldrick & Andre, 1997).

- Tembellik, tüketicinin üşengeç ve tembel olması sürekli olarak kendisine en yakın lokasyonda bulunan işletmeyi tercih etmesine sebep olabilir.

- Alışkanlık, tüketicinin işletmedeki ortam ve çalışanlara alışması düzenli olarak bu işletmeyi tercih etmesine etken olabilir.

- Rahatlık-uygunluk, işletmenin açılış, kapanış saati, ürün çeşitliliği, otoparkının olması vb. konularda tüketiciye kolaylık sağlaması ve rahatlık oluşturması tercih edilmesine etken olabilir.

- Zaman tasarrufu, müşterinin alışveriş için ayırabileceği sürenin kısıtlı olması.

- Tam eğlence, tüketici işletmeye duygusal olarak tam bağlıdır ve işletmeden alışveriş yapmak tam anlamı ile mutlu etmektedir şeklinde ifade edilebilir.

2.8.3. Müşteri Sadakati Yaklaşım Modelleri

Teknolojinin gelişmesi ile son yüzyılda özellikle perakende sektöründe pazar şartlarının ve tüketici alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmiştir. Pazar şartlarında ve tüketicilerdeki bir değişiklik mevcut müşteri sadakatlerinde değişikliğe yol açmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir karlılık ve daha iyi rekabet edebilmek için müşteri sadakatini anlaması, sadakati etkileyen faktörleri bilmesi ve buna göre pazarlama faaliyetleri geliştirmesi gerekmektedir (Yoo & Chang, 2005). Müşteri sadakati çalışmaları davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak üç kategoriye ayrılır (Kim, Parkı, & Jeong, 2004).

2.8.3.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal sadakat, müşterinin ürün ya da hizmet kullanımında daha önce tercih ettiği bir marka ve ya işletmeye karşı tekrar satın alma faaliyetini yerine getirmesi olarak ifade edilebilir (Dawes, Waarden, & Driesener, 2015). Davranışsal sadakat, alışveriş ve satın alma oranları, tekrar satın alma sıklığı, geri satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir. Bu yaklaşım yeterli açıklayıcı olmaması ve psikolojik etkenleri göz ardı ettiği için eleştirilmiştir (Chang & Chen, 2007). Davranışsal sadakat, satın alma eyleminin tutarlı bir şekilde tekrarlanmasını sadakatin göstergesi olarak görmektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem, tekrar satın alma için beklenen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Bowen & Chen, 2001).

Davranışsal sadakat, alışveriş sıklığı ve tüketicinin tekrar satın alma faaliyetine odaklanmaktadır. Tüketicinin beklentilerinin değişmesi ve yeni rakiplerin pazara girmesi

gibi faktörler müşteri sadakatini etkileyebilir. Örneğin bir müşterinin çalışma şartlarının değişmesi, lokasyona yeni işletmelerin açılması gibi sebepler tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir ve müşteri sadakati gerçekleşmeyebilir.

2.8.3.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutum, sözlük anlamı olarak tavır demektir (Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 2020). Tutumsal müşteri sadakati, tüketicinin psikolojik ve duygusal bağlılığını belirlemek için tutumsal verilerin kullanıldığı yaklaşımdır. Tutumsal sadakat yaklaşımında müşterilerin sadakatleri, satın alma eylemlerinin tekrarlaması ve müşterinin işletme veya markayı başka müşterilere tavsiye etmesi ile ölçülür (Çatı & Koçoğlu, 2008). Tutumsal sadakat, marka ve işletmeye karşı tekrar satın alma faaliyetinin gerçekleşmesine ve müşterinin tavrına bakar. Tutumsal sadakat kültür, adet ve inançlar üzerinde temellenmiş duygusal kararlar olarak da tanımlanmaktadır (Bennett, Hartel, & McColl-Kennedy, 2005). Tutumsal ölçümde, müşterilerin duygusal ve psikolojik davranışlarını yansıtan veriler kullanılır. Müşteri işletmeden alışveriş yapmasa da, işletmeyi başka müşterilere tavsiye eder ve bu şekilde sadık müşteri olmayı sürdürebilir (Bowen & Chen, 2001). Müşterilerin, tüketicilerin bir işletme veya markadan ihtiyaç ve imkânlarının olmaması sebebi ile satın alma eylemini gerçekleştirmemesine rağmen başka tüketicilere tavsiye etmesi tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.

2.8.3.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

Karma sadakat yaklaşımı, davranışsal ve tutumsal yaklaşım yöntemlerini birleştirir. Müşterilerin ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimlerine, satın alma sıklığına, toplam satın alma miktarına ve satın almanın zamanına göre sadakati ölçer. Hem tutumsal hem davranışsal yaklaşımların kullanılması müşteri sadakatini öngörme gücünü önemli ölçüde artırır (Bowen & Chen, 2001). Karma sadakat yaklaşımı, müşterinin seçimlerini, marka bağlılık eğilimlerini, alışveriş miktar ve tutarını araştırmanın temeline koyarak tutumsal ve davranışsal yaklaşımları birleştiren bir yöntemdir (Çatı & Koçoğlu, 2008). Sektörlere göre ihtiyaçların farklılık göstermesi o sektöre göre spesifik çalışma yapılmasını gerektirebilir. Müşteri yapısının çok çeşitli olması, birden fazla kategori ve ürünle çalışılmasından dolayı perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için karma yaklaşımın kullanılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

2.8.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakati, işletmeler için stratejik bir hedeftir ve pazarlamaya odaklanır. Yapılan araştırmalar işletmelerin sürdürülebilir bir ticaret ve karlılık için müşteri sadakatini iyileştirmeleri gerektiğini göstermektedir. (Selnes, 1993)

Müşteri sadakati, bir işletmenin pazarlama performansını belirleyen en önemli etkidir. Müşteri sadakati olgusunu oluşturan çok sayıda unsur vardır ve her sektörde farklılık gösterebilir (Spiteri & Dion, 2004). Bu bölümde gıda perakende sektöründe müşteri sadakatine etki eden unsurlar alt başlıklarda incelenmiştir.

2.8.4.1. Güven

Rekabetin artması, işletmeler için müşteri ilişkilerini ve sadakati önemli bir hale getirmiştir. Sadakatin ve ilişkilerin gelişmesi, hem işletmeler hem de müşteriler için değer oluşturmaktadır. Ancak kalıcı bir değer oluşturmak için karşılıklı güven olması esastır. İşletmeler ve müşteriler arasında güçlü bir iletişimin ve sürekli bir alışverişin oluşmasında güven duygusunun olumlu bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir (Ryssel, Ritter, & Gemünden, 2004).

Sadakat ve güven doğrusal bir ilişkiye sahiptir ve yapılan araştırmalar göstermektedir ki en karlı ve faydalı müşteriler sadık müşterilerdir. Günümüzde işletmelerin güven oluşturmaya yönelik müşteri yönetim modellerine daha fazla bütçe ayırdıkları görülmüştür (Odabaşı, 2013, s. 8).

Müşteri sadakati, güvenin olduğu ortamlarda daha güçlü oluşmaktadır. Mutlak sadakat olgusuna sahip müşteriler hem alışverişlerinde sürekli ve yüksek miktarlarda satın alma yapacaklar, hem de işletmenin veya markanın reklamını başka tüketicilere yapmaktan mutlu olacaklardır.

2.8.4.2. Müşteriye Sunulan Değer

Müşteriye sunulan değer, müşterinin yaptığı alışveriş sonucunda aldığı ürün veya hizmetten sağladığı çoklu faydanın karşılığında katlanmış olduğu gider ve fedakârlıklara oranıdır (Spiteri & Dion, 2004).

İşletmeler sattıkları ürün ve hizmetlere daha fazla opsiyon veya promosyon ekleyerek müşterilere sundukları değeri arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede müşteri algılarında olumlu tepkiler doğurarak duygusal bağlılık oluşturmak istemektedirler (Ravald &

Grönroos, 1996). Yapılan çalışmalarda ürün ve hizmetin sağladığı faydaları arttırmak, müşterilerde algılanan değeri yükselttiği görülmüştür (Ravald & Grönroos, 1996).

Müşteriye sunulan değerın müşteri sadakatinde rolü büyüktür. Yapılan araştırmalarda ürün yanında sunulan unsurların (promosyon, hizmet, indirim vb.) müşterinin algıladığı değeri olumlu etkilediği, bu durumun kurum imajını güçlendirdiği ve müşteri sadakatinin artmasına olumlu etki ettiğİ görülmüştür (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Müşterilerin sadakatini sürekli hale getirmek isteyen işletmeler müşterilerin beklentilerinin ve rekabetin artması sonucunda müşterilerde algılanan değeri arttıracak çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Algılanan değer müşterilerin tercihlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin alışverişin sürekliliğini ve müşteri sadakatini artırması olasıdır.

2.8.4.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Kalite, bir işletmenin kaynaklarını kullanarak yapmış olduğı eylemlerin sonucunu ifade etmektedir. Sonuçların müşteriye tatmin etmemesi, spesifik özelliklere bağı faktörlerden kaynaklanabilir ve müşteri firmayı kaliteye göre yüksek veya düşük olarak derecelendirebilir (Mittal & Lassar, 1998).

Müşteri hizmetleri, alışveriş öncesi, alışveriş anı ve alışveriş sonrası ürünlerin yanında sunulan garanti, iade, montaj, promosyon gibi müşteriye yer ve zaman açısından kolaylık sağlayan iş süreçlerine denir (Odabaşı, 2013, s. 92-93).

Hizmet kalitesi, müşteri tarafında olumlu algılandığında kurumsal imajda olumlu algılanmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Hizmetlerin müşterilere doğru bir şekilde sunulması için, personellerin işletme ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, müşterilere karşı sürekli olumlu tavır sergileyerek güler yüzlü olmaları gerekmektedir. Bir işletmenin hizmet kalitesi, çalışanın tavır ve performansına bağıdır, hizmet kalitesinin sürekliliği için müşteriye sunulma süreci sürekli takip edilip ölçülmelidir (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin kendi seçimleri sonucunda aldıkları ürün ve ya hizmetlerin beklentilerini karşılaması ya da aşmasının öznel değerlendirmesidir. Bu tanıma göre müşteriler beklentilerini ve aldıkları ürün sonucunda algıladıkları performansı eşleştirmektedirler. Bunu yapabilmek için, tüketicinin mağazayı kullanılan referans

noktasına göre hem motivasyona hem de değerlendirme yeteneğine sahip olması gerekir. Bununla birlikte, bazı durumlarda tüketicilerin mağaza performansını değerlendirmek, beklentileri ve performansı bağımsız unsurlar gibi karşılaştırması çok zor olabilir. Ancak, beklentiler ve performans arasında açık bir karşılaştırma yapıldığı ölçüde, tüketicinin bu değerlendirmenin sonucunun farkında olması muhtemeldir (Bloemer & Ruyter, 1998).

İşletmeler açısından müşteri sadakati sağlamak için memnuniyeti sağlamak gereklidir. Lakin tek başına memnuniyet sadakati getirmeyebilir, memnun müşteri her zaman sadık müşteri olmayabilir. Bunun sebeplerine bakıldığında müşteri memnun olmasa da mevcut piyasada alternatif işletmeler daha iyi hizmet veya ürün sunmadıkları için alışverişine devam ediyor olabilir. Sonuç olarak memnuniyet, müşterinin satın alma işlemi sonucunda ilgili deneyiminin duygusal bir derecelendirmesidir (Zahorik & Rust, 1993).

2.8.4.4. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti, bir müşterinin ürün ve hizmet aldığı işletmeden farklı bir işletmeye geçmesi sonucunda katlanmak zorunda olduğu tüm maliyetler şeklinde tanımlanabilir (Lee, Lee, & Feick, 2001). Değişirme maliyeti, bir ürün ve ya hizmeti sürekli satın alma yaptığı işletmeden vazgeçip farklı bir işletmeye geçmesi sonucu, müşterinin katlanmak zorunda olduğu tüm maliyetlerdir (Oyeniye & Abiodun, 2010). Bu maliyetler, sadece ekonomik değil psikolojik maliyetlerden de oluşmaktadır. Özellikle, müşterinin farklı bir işletmeye geçmesi sonucunda, yeni şahıslarla iletişim kurmak zorunda olacak, karşılaşacağı riskler konusunda endişe taşıyacak ve alternatif hizmeti kullanma zorluğu gibi maliyetlere katlanmak zorunda kalacaktır. Bu durumun müşteri sadakatini olumlu etkilediği düşünülmektedir (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010).

Değişirme maliyetleri, pazar yapısına, müşteri tipine ve sektöre göre değişiklik göstermektedir. Maliyetin düşük olduğu, alternatif ürün veya hizmetlerin çok olduğu piyasalarda tüketiciler memnuniyetsizlik durumunda alışveriş yapmakta olduğu işletmeyi hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu tip piyasa ve sektörlerde müşteri sadakatini sağlamak çok zor olmaktadır. Değişirme maliyeti bu gibi durumlarda firmalar arasında rekabeti arttıran bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, Lee, & Feick, 2001). İşletmeler, müşterilerde yüksek memnuniyet sağlayacak, müşteri için parasal olmayan maliyetleri arttırdığında, bu kazançları kaybetme endişesi taşıyan müşteriler işletmeye daha fazla bağlılık gösterebilmektedir (Tsai, Tsai, & Chang, 2010).

Değiştirme maliyetinin yüksek olması, işletmelerin müşteriler üzerinde yaptırım uygulamalarına sebep olduğu gibi müşterileri uzun süreli olarak firmayla çalışmasını da sağladığı görülmektedir. Belli bir zaman sonra değiştirme maliyetlerinin, müşterilerde tam sadakat oluşmasına etki ettiği ve müşterilerin işletmenin reklamını yaptığı gözlemlenmiştir (Aamir, Ikram, & Zaman, 2010).

2.8.4.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, müşteri tarafından algılanan firma güvenilirliği ve görüntüsü olarak kabul edilir. Bu sebepten müşterilerin işletmeye kazandırılması ve sağlanmasında kurumsal imaj önemli bir etkidir (Andreassen & Lindestad, 1996).

Müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri sadakati arasında kavramsal yapının oluşturulması ile ilgili yapılan araştırmada müşteri memnuniyetinin ve kalitenin işletme imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu ve bu etkinin müşteri sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Kurumsal imaj, sadakat için önemli bir etkidir. Müşteri sadakatine hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti doğrudan etki ederken, imaj dolaylı etkilemektedir. İmaj oluşturduğu olumlu etki sayesinde algılanan değeri arttırarak, sadakatin güçlenmesine etki etmektedir (Selnes, 1993).

2.8.4.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin daha önceden satın alarak denedikleri ürün veya hizmeti alışverişlerinde tercih etmeye devam etmeleridir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını temin ederken belli bir ürün ya da marka için başka marka ve ürünlere karşı takındığı olumlu tutum veya tepkidir (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003). Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı düzenli ve sürekli olarak satın alma eğilimidir (Selnes, 1993). Marka sadakati, müşterilerin markaya karşı geliştirdiği, duygusal ve psikolojik bir bağlılıktır. Müşteriler sürekli tercih ettiği markayı bulamadıklarında satın alma eyleminden vazgeçebilirler (Yılmaz, 2005).

Ürün ve marka çeşitliliği müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün bulunurluluğu işletme tarafından belirlenen ve müşteriler tarafından kabul edilmiş standartlarda olmaktadır. Müşterilerin alışmış oldukları ürün veya markaları aradıklarında bulmak isterler, bunun sürekliliğinin sağlanması, müşteri tarafından hizmet ve kalite olarak

algılanmaktadır. Sadakatin ve sürekliliğin sağlanması için alışılmış standartlar devamlı hale getirilmelidir (Kitapçı, 2006, s. 65-68).

2.8.4.7. Fiyat Politikası

Perakendeciler, müşteri sadakati oluşturmak, satış gelirlerini arttırmak için ürün ve hizmet fiyatlandırmasını her zaman kullanmışlardır. Doğru fiyat politikası işletmeyi müşteriye karşı cazip hale getirirken, rakip işletmelere karşı avantaj kazanmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen indirim marketleri gıda perakende sektöründe faaliyet göstermektedirler. Gıda perakende sektörü ya da Hızlı Tüketim sektöründe faaliyet gösteren firmalar genel olarak iki tür fiyatlama yöntemi kullanmaktadırlar. Bu yöntemler her gün düşük fiyat (HGDF) ve promosyonel fiyatlama (PF) olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemler müşterilerin alışveriş tercihlerini etkilemektedir (Şenol & Kılıç, 2010).

İndirim marketleri genel olarak HGDF yöntemi benimsedikleri görülmektedir. Tüketicilerin yüksek tutarlı ve toplu alışverişlerde HGDF yöntemini kullanan mağazaları tercih ettikleri, miktar ve tutar olarak az miktarda alışveriş yaptıklarında ise PF yöntemini kullanan mağazaları tercih ettikleri görülmektedir. Promosyonel fiyatlama yöntemi, müşterilerin mağazayı daha fazla ziyaret etmesine neden olmaktadır. Lakin tüketiciler HGDF yöntemini kullanan mağazalardan daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. HGDF yöntemini belirlemiş olan indirim marketleri Dünya perakende sektöründe ilk sıralarda yer alırken, PF yöntemini benimsemiş olan firmalar daha alt sıralarda yer almaktadır. Promosyonel fiyatlama yöntemi kullanan mağazalara daha fazla tüketici ziyareti gerçekleşmesine rağmen alışveriş miktar ve tutarları düşük düzeyde olmaktadır (Ailawadi & Keller, 2004).

2.8.4.8. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, çeşitli ödül ve puan aktiviteleri gibi uygulamalarla karşılıklı taahhüt verilerek müşterilerin sadakatının sürekliliğini sağlayan, müşterilerin rakip işletmelere gitmesini engellemek amacı ile yapılan ve rekabet avantajı oluşturan uygulamalar olarak tanımlanabilir (Shugan, 2005).

Müşteri sadakat programları tüketicilerin işletme ile sürekli olarak iletişim halinde kalmasını, alışverişlerini sürekli hale getirecek ilişkiler kurulmasını sağlamak amacı ile bir

dizi teşvik edici ödüllendirme stratejisinden oluşmakta ve genel olarak tüm sektörlerde kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Müşteri sadakat programlarının müşteri sadakatini arttırarak, yeni müşteriler kazandıracağı, satış gelirlerini ve karlılıkları arttıracağı düşünülmektedir işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Sharp & Sharp, 1997).

Müşteri sadakat programları, müşterilerin marka veya kurum sadakatini arttırarak, rakiplere itibar ederek geçmesini engellemek, diğer faktörlere (fiyat, promosyon vb.) ilgisini azaltmak ve işletmenin daha fazla tüketiciye hitap ederek gelirlerini arttırmasını sağlamak amacı ile uygulanan araçlardır (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Etkin olarak kullanılan sadakat programlarının oluşabilecek hatalardan dolayı müşterilerin işletmeden çabuk vazgeçmesini de engellemektedir.

Müşteri sadakat programları, işletmeler için sadık müşteriler kazandırmakla beraber elde edilen veriler sayesinde doğru stratejiler oluşturulmasına imkân verdiği görülmüştür. Sadakat programlarında yaygın olarak kullanılan iki yöntem vardır. Bu yöntemler sadakat kartları ve müşteri kulüpleridir.

2.8.4.8.1. Sadakat Kartları

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, müşteriye elde tutmanın maliyetinden yüksektir. Bu durumun farkında olan işletmeler müşteri sadakati sağlamaya daha fazla bütçe ve zaman ayırmaktadırlar. Müşteri sadakat kartları bu aşamada işletmelere müşteri davranış ve alışkanlıkları ile ilgili detaylı analiz imkânı vermekte ve doğru pazarlama politikaları geliştirmelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

2.8.4.8.2. Müşteri Kulüpleri

Müşteri kulüpleri, işletmeler tarafından kurulan, yönetim faaliyetlerinin işletmeler tarafından yapıldığı müşteri topluluklarıdır. Sadakat programlarının bir türü olan müşteri kulüpleri, müşteri sadakati oluşturmada etkili bir uygulamadır. Müşteri kulüpleri, işletmelerin sürekli müşteri sadakati sağlamada önemli bir araç olduğu ve müşterilere avantajlar sağladığı görülmektedir.

Müşteri kulüpleri, işletmenin tüketicilerle direk iletişim kurmak ve avantajlarını yüksek derecede algılayacakları kendilerini değerli hissetmelerini sağlayacak paketler, uygulamalar sunmak için işletme tarafından kurulan ve yönetilen müşteri topluluklarıdır. Müşteriler ile aktif bir iletişim kanalı oluşturularak müşterilerin sadakatlerini üst seviyeye

çıkartmak amaçlanmıştır. Müşteri kulübü üyesi olan müşterilerin tatminlerinin ve sadakatlerinin kulüp üyesi olmayanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür (Ercan, 2006, s. 30-31).

2.9. Konuyla İlgili Çalışmalar

Tüketicilerin kullandıkları ürün, hizmet ve tercih ettikleri işletmelere olan sadakati uzun yıllardır incelenen akademik dünyanın yakından ilgilendiği bir konu olmuştur. Özel markalı ürünler ve müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların belirli sınırlılıklar içinde genel olarak sadakati etkileyen faktörler incelenerek yapıldığı görülmüştür. Ülkemizde özel markalı ürünlerin mağaza ve ya işletmeye olan sadakate etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Konu ile ilgili yapılan yerel ve yabancı çalışmalarının bazıları aşağıda verilmiştir.

Steenkamp ve Dekimpe (1997)'in Hollanda merkezli 19 ürün kategorisinde ve 4000 hanenin tüketim harcamaları incelenerek yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkileri incelenmiştir. Pazar payı güçlü olan kategorilerdeki ürünlerin mağaza sadakatine olumlu etki ettiği ve pazar payı düşük olan ürünlerin sadakate olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Binnering (2008) Fransa merkezli özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisinin incelendiği çalışmada 225 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda özel markalı ürünlere karşı olan müşteri tutumunun ve memnuniyetin olumlu olması durumunda özel markalı ürünlerin müşteri sadakatine etkisinin pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Pepe, Abratt ve Dion (2011) Amerika'da 100 şubeli bir perakende işletmesinin sadık müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, veriler sadakat kartı programı aracılığı ile toplanmıştır. Müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Çalışmada özel markalı ürünlerin sadık müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak özel markalı ürünlerin sadık müşterilerde pozitif bir etkisi olduğu ve işletme karlılığına pozitif yansıdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Ngobo (2011)'nin Fransa merkezli yaptığı kapsamlı bir çalışmada beş yılda 23 farklı perakendeci ve 5196 haneden veriler toplanmıştır. Perakendeci işletmeler özel markalı ürün çeşitliliğini arttırdığında, mağaza sadakatinin mutlak ve göreceli olarak değiştiği görülmüştür. Müşteri tipine ve alım gücüne göre müşterilerin algısının, yaklaşımının

değiştirdiği, müşteri sadakatinde göreceli olarak müşteri sınıfına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Benito ve Partal (2012) İspanya’da özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisini ölçmek için yaptıkları çalışmada veriler İspanya’da faaliyet gösteren 10 perakende işletmesinden alışveriş yapan 2622 haneden özel bir işletme aracılığı ile toplanmıştır. Özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisinin belirli bir eşiğe kadar pozitif sonrasında ise negatife döndüğünü sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun perakendeci işletmelerin kalite odaklı stratejiden fiyat odaklı stratejiye geçmeleri durumunda pozitif yönde değişeceğini öngörmüşlerdir.

Vale, Matos ve Caiado (2016)’un Portekiz’de yaptıkları çalışmada anket yöntemi ile 560 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Analiz sonucunda özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisi hizmet veren perakendecinin yapısı ile alakalı olduğu, orta ve premium gruba ait süpermarket işletmelerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İpek, Aşkın ve İlter (2016)’in yürüttükleri çalışmada anket yöntemi ile 267 tüketiciden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisinin negatif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat perankedici firmaların ürün kalite ve imajına yönelik yapacakları farklılaştırma çalışmaları ile negatif olguyu pozitive çevirebilecekleri öngörmüşlerdir.

Çelik (2018, s. 43-46)’in Aksaray ilinde yapmış olduğu çalışmada 384 kişiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin özel markalı ürünlere olan olumlu tutumun müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bhat ve Singh (2018) Hindistan’da yaptıkları çalışmada özel markalı ürünlerin müşteri sadakati üzerine etkisini incelemişlerdir. Anket yöntemi ile 350 tüketiciden veriler toplanmıştır. Analiz sonucunda özel markalı ürün kullanımı ile mağaza sadakati arasında negatif bir ilişki olduğu lakin müşterilerin markadan hissettikleri değer arttırıldığında bu ilişkinin pozitif olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Görbüz, (2019, s. 49-50)’ün Bartın ilinde yürüttüğü çalışmada 402 katılımcıdan anket yolu ile veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda özel markalı ürünlere olan tutumun mağaza ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca personellerin yeterli eğitim ve bilgiye sahip olmalarının ve tüketicileri doğru yönlendirmelerinin sadakati oluşturmada perakendeci işletmelere avantaj sağlayacağı bulgularına ulaşmıştır.

Literatürde sadakat ile alakalı farklı tarihlerde yapılmış çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda müşteri sadakatini etkileyen çeşitli faktörler olduğu görülmüştür. Literatürde sadakat faktörlerini inceleyen bazı benzer çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçları aşağıda verilmiştir

Ravald ve Grönroos (1996)'un yürüttükleri çalışmada müşteriye sunulan değer faktörünü araştırmışlardır. Çalışmayı literatür taraması yöntemi ile yapmışlardır. Müşteri memnuniyetinin sadakate pozitif etkisi görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için kalitenin tek başına yeterli olamayacağı ve müşterilerin algıladıkları değer artırılması gerektiği belirtmişlerdir. Araştırmada müşterinin algıladığı maliyetlerin azaltılması ile algılanan değer artırılarak müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine pozitif etki edeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Andreassen ve Lindestad (1996)'ın Norveç'te yaptıkları bir çalışmada kurumsal imajın kalite, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine etkisi incelemişlerdir. Çalışma için 600 tüketiciden veriler telefon yolu ile toplanmıştır. Sonuç olarak kurumsal imajın müşteri sadakati için baskın bir faktör olduğu, kurumsal imajı güçlü olan işletmelerin müşteri sadakati oluşturmada ve marka oluşturmada başarılı oldukları bulgusuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetine pozitif etki etmektedir. Hizmet kalitesi yüksek olan işletmeleri tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeyinin yüksek oranda gerçekleştiği ve işletmelerde müşteri sadakatinin güçlü olduğu görülmüştür. Nguyen ve LeBlanc (1998) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin ve değer kurumsal imaj ile müşteri sadakatine etkisini incelemişlerdir. Çalışma elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yükselttiği bu durumun işletmeye olan müşteri sadakatine pozitif etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. İşletmelerin güçlü ve profesyonel çalışmalar ile hizmet kalitesini arttırmalarının müşteri sadakatine olumlu etki edeceği, hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin müşterilerinin sadakat düzeyinin yüksek olacağını belirtmişlerdir.

Lee, Lee ve Feick (2001)'in yürüttükleri çalışmada değişirme maliyetinin memnuniyet ve sadakata etkisini araştırmışlardır. Çalışma Fransa'da yapılmış ve yüz yüze anket yöntemi ile 256 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Araştırmada yapılan analiz sonucunda değişirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetini negatif etkilediği, lakin müşteri sadakatini güçlendirmede pozitif rol oynadığını sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada müşteri

menuniyetini yükseltmek ve müşteri tüketimini arttırmak için işletmelere sadakati destekleyen ödül programları geliştirmelerini önermişlerdir.

Hart ve Rosenberger III (2004)'ün Avustralya'da kurumsal imajın müşteri sadakati oluşturmadaki etkisini ölçmek için yaptıkları çalışmada, perakende bir mağazanın müşteri kitlesinden 116 katılımcıdan anket yolu ile veriler toplamışlardır. Kurumsal imajın müşteri sadakatine temel hizmet ve müşteri menuniyetinden daha güçlü bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Ailawadi ve Keller (2004)'in literatür taraması olarak yaptıkları çalışmada, müşterilerin marka çeşitliliğinin müşteri sadakatine etkisini araştırmışlardır. Müşterilerin kaliteli olarak algıladıkları markaların çeşitliliğinin işletme tarafından sürekli olarak bulunurluğun sağlanması ve müşterilere sunulmasının müşteri sadakatini pozitif etkilediği, özel markalı ürün satan perakendecilerin müşteri sadakati için markalaşma ve marka yönetimi ilkelerini kendi markalarında uygulamaları gerektiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Labeaga, Lado ve Martos (2007) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünlere olan sadakatinin ürün kategorilerine göre farklı olup olmadığını incelemişlerdir. Veriler 1107 haneden toplanmıştır. Yapılan çalışmada iki ürün kategorisi karşılaştırılmış, müşteri tercihlerinin yoğun olduğu kategorilerde müşteri sadakatinin pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Aamir, Ikram ve Zaman (2010)'ın Pakistanda üniversite öğrencileri arasında yaptıkları çalışmada değiştirme maliyetinin memnuniyet ve sadakata etkisini araştırmışlardır. Veriler 292 tüketiciden anket yolu ile toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi ile değiştirme maliyetlerinin uzun süredir işletmenin müşterisi olan tüketicilerde sadakate pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Müşterilerin uzun bir süre işletmeye bağlı kaldıklarında değiştirme maliyetlerinin arttırılmasını sadakate pozitif etki edeceğini belirtmişlerdir.

Sun ve Lin (2010)'in yürüttükleri çalışmada perakendici işletmelere ve işletme çalışanlarına duyulan güvenin sadakate etkisini incelemişlerdir. Araştırma iki farklı perakende zincirinden alışveriş yapan 383 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin mağazalara ve çalışanlara duydukları güvenin müşteri sadakatini arttırdığı, güven faktörünün sadakate etkisinin pozitif olduğu görülmüştür.

Deng, Lu, Wei ve Zhang (2010)'ın Çin'de yürüttükleri bir araştırmada müşteri memnuniyetinin sadakate olan etkisini incelemişlerdir. Veriler çevrim içi olarak 542 tüketiciden anket yolu ile toplanmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve müşteri sadakatine pozitif etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson (2013)'un yürüttükleri çalışmada müşteri sadakat programlarının algılanan faydaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Anket aracılığı ile rastgele seçilen 3000 tüketiciden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sadakat programlarından sağlanan faydaların müşteri sadakatine pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Eskiler (2015)'in Sakarya ilinde yapmış olduğu bir çalışmada ise müşterinin algıladığı değerin müşteri menuniyeti ve satın alma eylemi üzerine etkisini araştırmıştır. Veriler anket yöntemi ile 272 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin değer algıları yükseltildiğinde memnuniyet düzeylerinin arttığı ve satın alma eylemine pozitif etki ettiği bulgularına ulaşmıştır.

Porral ve Lang (2015)'in İspanya'da 2013 yılında yaptıkları çalışmada gıda perakendesinde müşterilerin özel markalı ürünleri tercih etmesinde güven faktörünün etkisini incelemişlerdir. Araştırma yüz yüze anket yöntemi ile 445 katılımcıdan toplanan verilerin analizleri ile yapılmıştır. Özel markaya duyulan güvenin tüketicilerin satın alma eylemine ve sadakatine pozitif etki ettiği ve tüketicilerin markaya olan aşinalığının satın alma niyetine ve sadakate olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Porral ve Mangin (2016)'ın yürüttükleri çalışmada özel markalı ürünlerin, tüketicilerin sadakatini ve satın alma niyetini etkileyen bireysel faktörleri analiz etmişlerdir. Anket yöntemi ile 362 tüketiciden veriler toplanmıştır. Sonuç olarak özel markalı ürünlerin imajının ve algılanan kalitesinin müşteri sadakatine kısmen pozitif etki ettiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Miquel, Caplliure, Pérez ve Bigné (2016)'nin yürüttükleri çalışmada fiyat politikası faktörünün müşteri sadakati üzerindeki etkisini marka bilinci ve ürün tutumu ile birlikte araştırmışlardır. Veriler 432 tüketiciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan çalışmada fiyat faktörünün marka sadakatine direkt bir etkisinin olmadığı, marka bilincinin olumsuz bir etkisi olduğu ve ürüne karşı tüketici algılarının olumlu yönde değiştirilmesinin marka sadakatine pozitif etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Dünya’da perakende sektöründe özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisini inceleyen çalışmaların sonuçlarının ülkeden ülkeye değiştiği görülmektedir. Türkiye’deki çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu ve yapılan çalışmalarının sonuçlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Konu hakkında yapılan çalışmaların az sayıda olması, bu alanda yeni bir çalışma yapmanın gerekliliğini ortaya koymuştur.



BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye’de yaşayan genel tüketici kitlesinin alışverişlerinde, indirim marketlerini tercih etmelerine özel markalı ürünlerinin etkisi tespit etmek için yapılmıştır. Çalışmada alan yazı bölümünde araştırılan konu kapsamında olan genel perakende ve gıda perakende sektörü, indirim mağazaları, özel markalı ürünler, müşteri sadakati konularına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan birincil veriler anket yöntemine dayalı nicel bir çalışma yapılarak toplanmıştır. Nicel çalışmanın öncesinde hipotezlerin daha sağlıklı kurulması için anket formunda yer alacak ifadelerin düzenlenmesini sağlamak üzere nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket soruları ile ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

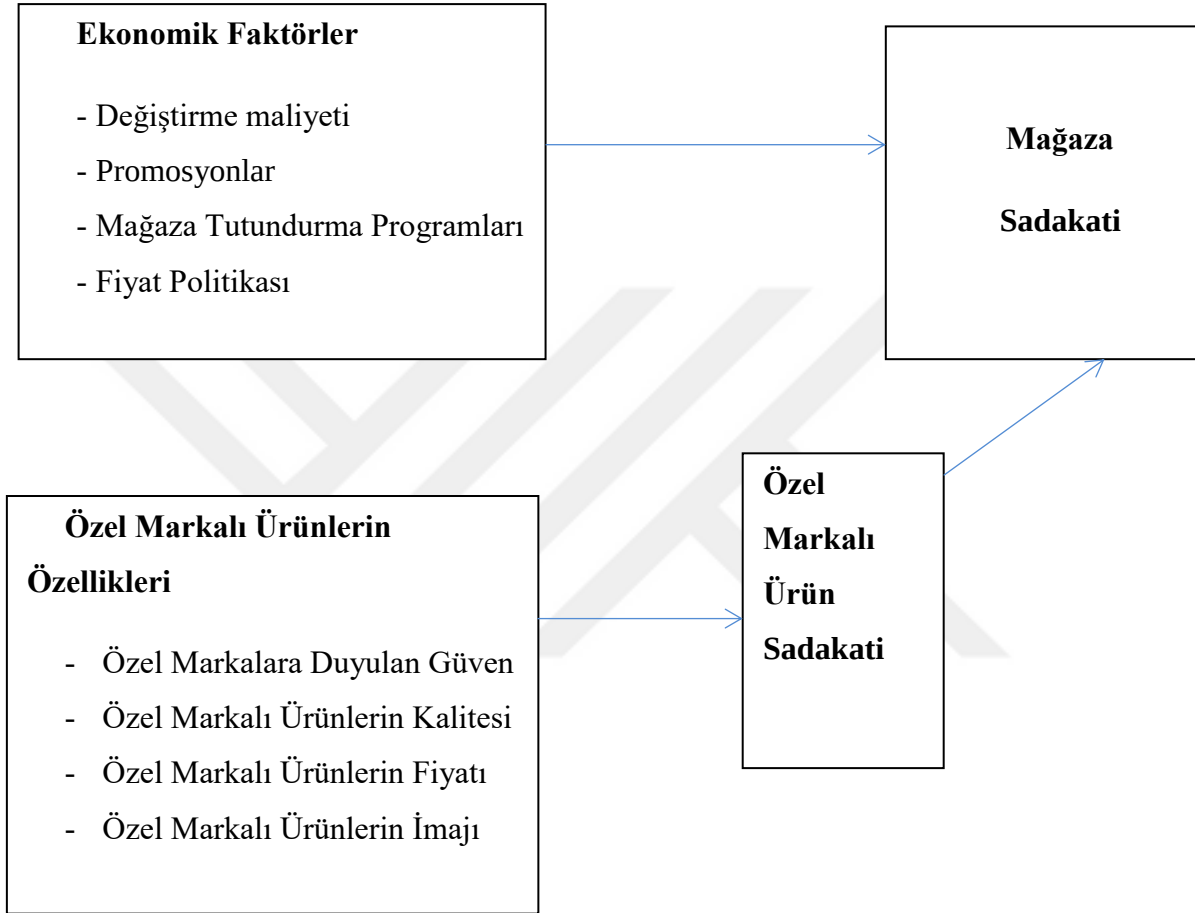
Günümüz organize perakende işletmeleri özel markalı ürünlerinin çeşitliliğini arttırarak hemen hemen her kategoride müşterilerin beğenisine sunmuşlardır. Yapılan araştırmalarda özel markalı ürünlerin pazar paylarının her geçen gün arttığı, perakendeci işletmelerin müşteri sadakatini kazanmak ve güçlendirmek için özel markalı ürünlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirdikleri görülmüştür. Bu konuda yapılan sınırlı çalışmalarda özel markalı ürünler ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirsiz ve karmaşık olduğu düşünülmektedir.

Literatürde mağaza sadakatini etkileyen faktörlerin her biri için birçok çalışma yapılmıştır. İndirim mağazalarını odağına almış, özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisi inceleyen çalışmalara ise az sayıda rastlanmıştır. Bu çalışma özel markalı ürünlerin sadakat üzerindeki etkisi incelerken diğer sadakat faktörlerini de analiz etmektedir. Bu sayede hangi faktörlerin müşteri sadakatini ne kadar etkilediği ve sadakate ne kadar katkıda bulunduğu belirlenmek istenmiştir. Tüketicilerin düşüncelerini ve sadakatlerini ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürün kullanımının mağaza sadakatine etkisi belirlenmek istenmiş bununla birlikte fiyat politikası, kalite, güven, imaj ve tutundurma programları faktörlerinin sadakat üzerindeki etkileri de ölçülmüştür.

Araştırmanın modeli (Şekil 1) görüldüğü gibi tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde genel olarak anket ve gözlem yöntemi kullanılmaktadır. Model araştırmanın problemini, problemin değişkenlerini ve değişkenler arasındaki etkileşimin tanımlanmasını amaçlamaktadır. Bu model sayesinde iki ve daha fazla değişken arasında ilginin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2010).



Şekil 1. Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri genel tüketici kitlesi ana kütle olarak seçilmiştir. Yaşanan Pandemi sebebi ile anket çalışması çevrimiçi Google.docs üzerinden yapılmıştır. Anket 3000 kişiye ulaştırılmış, gönüllülük esasına göre, 420 kişiden cevap alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Yapılışı

Araştırmada birincil veriler anket yöntemi ile genel tüketici kitlesinden gönüllülük esasına göre çevrimiçi bir uygulama olan Google.docs üzerinden toplanmıştır. Toplamda

dört bölümden oluşan anket içerisinde 11 ifade sosyodemografik olmak üzere toplamda 51 ifadeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın analizi aşamasında çalışmanın örneklemini oluşturan 420 tüketiciden toplanan veriler kullanılmıştır. Bu veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Yapılan bu araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, konuyla ilgili kitap, tez, makale, kurum raporlarının incelenmesi ile elde edilmiştir. Çalışmada ikincil verilerden elde edilen bulgular ve sonuçlara alan yazı kısmında yer verilmiştir. Kullanılan çalışmalar kaynakça ve literatür taramasında belirtilmiştir.

Birincil verilerin toplanması için anket formu hazırlanmıştır (Ek 1). Hazırlanan anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilere ait genel özellikler sorulmuştur (Yaşadığı yer, gelir, medeni durum vb.). İkinci bölümde tüketicilerin özel markalı ürün kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve tüketicilere indirim mağazalarının özel markalı ürünleri ile ilgili marka bilgileri tablo halinde verilmiştir. İlk iki bölümde hazırlanan sorular ve tablo, Yazıcı (2011, s. 201) “*Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları*” çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde çoktan seçmeli sorulara yer verilmiş, ikinci bölümünde ise Beşli Likert ölçeğine dayalı olarak hazırlanan bir ifade ile ilgili veriler (5= Her zaman, 4= Sıklıkla, 3= Ara sıra, 2= Bazen, 1=Hiçbir zaman) toplanmıştır.

Anket formunda üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan sorular hazırlanırken, literatür çalışması yapılmış farklı kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu kaynaklar ve sorular Tablo 6’da verilmiştir. Vale, Matos ve Caiado (2016)’un yaptıkları çalışmadan değiştirme maliyeti, fiyat politikası, özel markalı ürün sadakati, özel markalara duyulan güven ve mağaza sadakati faktörlerinin tüketiciler üzerindeki algısını belirleyen sorular oluşturulurken faydalanılmıştır. Mağaza sadakat programlarının tüketicilerin sadakati üzerindeki etkiyi araştıran sorular hazırlanırken Vale, Matos ve Caiado (2016) ve Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson (2013)’un yaptıkları çalışmalardan faydalanılmıştır. Özel markalı ürünlerin imaj, kalite ve fiyatının müşterilerin sadakatine etkilerini belirlemek için hazırlanan sorularda ise Vale, Matos ve Caiado (2016) ve Porral ve Lang (2015)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. İfadeler ve kaynaklar Tablo 6’da verilmiştir.

Hazırlanan anket ilk olarak sektör çalışanı olan beş yöneticiye gönderilmiş ifadelerin anlaşılabilirliği tartışılmış ve önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında üç farklı akademisyen ile paylaşılmış eleştiriler alınarak düzeltmeler yapılmıştır. En son genel tüketici kitlesinden 15 kişi ile paylaşılmış (Ev hanımı, kamu personeli, işçi, yönetici, öğrenci) ifadelerin anlaşılabilirliği, uygunluğu, test edilmiş, gerekli görülen düzeltme ve eklemeler yapılarak anketin son hali verilmiştir. Çevrim içi olarak 50 kişiye dağıtılmış, cevap alındıktan sonra analizin, ölçeğin çalışması kontrol edilmiş ve uygulamaya başlanmıştır. Uygulama çevrim içi olarak google docs üzerinden genel tüketici kitlesine mensup 3000 kişiye gönderilmiştir. Ankete gönüllülük esasına göre 420 kişiden cevap alınmıştır.

Tablo 6

Anket Sorularında Faydalanılan Kaynaklar

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasındaki Sorular
Değişirme Maliyeti	Rita oelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	Switching to a new store will probably involve hidden costs/charges.	Diğer mağazalardan alışveriş yapmak, yeni bir maliyet ve masraf oluşturur.
			Learning to shop in another store would take time.	Başka bir mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.
			Switching to a new store would mean losing or replacing points, credits, or services that I have accumulated in my current store.	Yeni bir mağazaya geçmek, mevcut mağazamda biriktirdiğim puanları, kredileri veya hizmetleri kaybetmek veya değiştirmek anlamına gelir.

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
Promosyonlar	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	The store offers a discounts and promotions on a large number of products.	Mağaza içinde çok sayıda üründe indirim ve kampanya vardır.
			There are always items on promotion.	Her zaman kampanyalı, indirimli ürün bulunur.
			The store offers special sales or promotions, that I can not find in other stores.	Başka mağazalarda olmayan, indirimli ve kampanyalı ürünler bulunur.
Mağaza Tutundurma Programları	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	This store offers appealing loyalty programs (e.g, prizes or, discounts, frequency reward programs,and points cards).	Bu mağazada cazip hediye kampanyaları vardır.
			I frequently benefit from the advantage offered by the loyalty programs of this store (e.g.,free rewards, points, special promotions).	Bu mağazada hediye kampanyaları sık olur ve ben bu kampanyalardan sürekli faydalanırım.
	Hye-Young Kim, Ji Young Lee, Dooyoung	Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects	I Like this loyalty program more than other programs.	Bu mağazanın kampanya ve indirimleri diğer mağazalardan daha çoktur.

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
	Choi, Juanjuan Wu, Kim K.P. Johnson	on Program Loyalty and Customer Loyalty	I have a strong preference for this loyalty program.	Bu mağazadaki kampanya ve indirimler bu mağazayı tercih etmemde çok etkilidir.
			I would recommend this loyalty program to others.	Bu mağazadaki kampanya ve indirimleri başkalarına tavsiye ederim.
Fiyat Politikası	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	This store offers good price compared to other supermarkets.	Bu mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre daha uygun ve caziptir.
			This store offers a good price-quality relation.	Bu mağazanın sattığı ürünler kaliteli ve uygundur.
			The prices charged by this store match with what I was expecting pay.	Bu mağazada ürünlere ödediğim ücret beklentilerimi karşılıyor.
Özel Markalı Ürün Sadakati	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	I like to purchase the PL o fthis store.	Bu mağazanın özel markalı ürünlerini beğeniyorum.
			If a private label item is missing I feel upset.	Bu mağazada özel markalı bir ürünü bulamazsam memnuniyetsizlik duyarım.

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
Özel Markalı Ürün Kalitesi			I often buy PLs from this store.	Bu mağazadan sık sık özel markalı ürün alıyorum.
			There are some categories in which I just consume the PL of this store.	Bazı ürün kategorilerinde sadece bu mağazanın özel markalarını tercih ediyorum.
	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	The store offers private label products of good quality.	Bu mağazanın özel markalı ürünleri kalitelidir.
			This store offers private label product with quality as good as that of national brands.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünler kadar kalitelidir.
	Cristina Calvo Porral, Mark Lang	Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention (2015)	The products of private label have a high quality.	Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler yüksek kalitelidir.
			The products of private label are reliable/trust worthy.	Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler güvenilirirdir.
			The products of private label give me the result I am looking for.	Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler beklentilerimi karşılıyor.

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	This store's private label prices are attractive.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatları caziptir.
	Cristina Calvo Porral, Mark Lang	Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention (2015)	The price of food private label brands is affordable for most consumers.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı çoğu tüketici için uygundur.
			The price of food private label brand is appropriate.	Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı uygundur.
			The price of food private label brands are low.	Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı düşüktür.
Özel Markalara Duyulan Güven	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	The store brand has good reputation.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünler kaliteli olarak bilinir.
			Customers can trust in this store's private label.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünlere müşteriler güvenir.

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
Özel Markalı Ürünlerin İmajı	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective (2016)	The store brand name inspires confidence.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünler güven verir.
			The store brand has a very positive image/reputation.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin olumlu bir itibarı vardır.
	Cristina Calvo Porral, Mark Lang	Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention (2015)	Associate products of private label to positive characteristics (e.g. good prices).	Bu mağazada satılan özel markalı ürünleri kaliteli buluyorum.
			Buyer of products of private label know how to buy (buy with common sense).	Hangi özel markalı ürünleri satın alacağımı biliyorum.
			It gives me confidence buying a private label.	Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler bana güven veriyor.
			The prices of private label products are adequate and affordable.	Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı ürün kalitesine göre uygundur.
Mağaza Sadakati	Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, Jorge Caiado	The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative	From the group of stores I know, this store is the one with better quality/price ratio.	Alışveriş yaptığım mağazalar içinde en iyi kalite-fiyat oranı bu mağazadadır.
			Based on all my experience with this	Bu mağaza ile ilgili tüm deneyimlerime

Sadakat Faktörü	Yazarlar	Yapılan Çalışmanın Adı ve Yılı	Yapılan Çalışmalar-daki Anket Soruları	Anket Çalışmasının-daki Sorular
		perspective (2016)	store, I am very satisfied.	dayanarak, çok memnunum.
			Given your experience with this store, please indicate the probability to comment to someone else?	Bu mağazadaki deneyiminizi göz önüne alırsanız, başka birisine tavsiye eder misiniz?
			Out of each 10 times you choose a store to shop, please indicate how many times on average you choose this store?	Son 10 alışverişinizde bu mağazayı kaç defa tercih ettiniz?

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 Paket programından yararlanılmıştır. Öncelikli olarak tanımlayıcı istatistik analizler içinde verilerin çeşitli analizlerinin yapılabilmesi için normallik dağılımlarına bakılmış olup (basıklık ve çarpıklık değerleri) verilerin normallik dağılımına uygun olduğu görülmüştür. Anket formunda yer alan ifadelerin güvenirlik (Cronbach alfa kat sayısı) ve geçerlilik (faktör analizi) analizleri de yapılmış olup, ayrışan boyutlara alan yazıda belirtilen isimlendirmeler yapılmıştır. Faktör analizi uyguladıktan sonra belirginleşen faktörlerin ilişkisini ölçebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 420 deneğin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki durumu, hane halkı büyüklüğü, gelir düzeyleri, alışveriş tercihleri ve sıklığı gibi sosyoekonomik özellikleri tanımlayıcı istatistiki analizler aracılığıyla değerlendirilmiş olup tablolarda yüzde ve frekans dağılımı şeklinde belirtilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet

Anket katılan deneklerin cinsiyet dağılımı Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7

Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde %
Kadın	170	40,5
Erkek	250	59,5
Toplam	420	100

Özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine etkisini ölçmek için hazırlanan ankete toplam 420 kişi katılmıştır. Katılımcıların 170’i (%40,5) kadın, 250’si (%59,5) erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

4.1.2. Yaş

Katılımcıların yaşa göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde %
18-24	59	14,0
25-34	158	37,6
35-44	167	39,8
45-54	34	8,1
55-64	2	0,5
Toplam	420	100

Anket çalışmasında katılımcılar beş gruba ayrılmıştır. Bu gruplandırmaya göre 35-44 yaş aralığında olan katılımcılar 167 (%39,8) kişi ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır. 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar 158 (%37,6) kişi ile ikinci sırada yer almaktadır. Toplam katılımcılar içersinde en düşük grubu 2 (%0,5) kişi ile 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan deneklerin çoğunluğunu 384 kişi ile (%91,4) 18-44 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

4.1.3. Medeni Durum

Katılımcıların medeni durum dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9

Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde %
Evli	269	64,0
Bekar	151	36,0
Toplam	420	420

Araştırmaya katkı sağlayan deneklerin 269’u (%64) evli, 151’i (%36) ise bekârlardan oluşmaktadır.

4.1.4. Mesleki Durum

Ankete katılan deneklerin meslek dağılımları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10

Katılımcıların Meslek Dağılımları

Meslek Dağılımları	Frekans (n)	Yüzde %
Özel sektör çalışan	175	41,6
Kamu	96	22,9
İşçi	10	2,4
Emekli	6	1,4
Öğrenci	28	6,7
Ev hanımı	58	13,8
Diğer	47	11,2
Toplam	420	100

Meslek grupları olarak anketi cevaplayanlar içinde en çok katılımcı, 175 (%41,6) kişi ile özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 96’sı (%22,9) kamu çalışanı, 58’i (%13,8) ise ev hanımlarından oluşmaktadır. 91 kişi (%21,7) ise diğer gruplardan oluşmaktadır.

4.1.5. Hane Halkı Sayısı

Katılımcıların hane halkı sayısına göre dağılımı tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11

Katılımcıların Hane Halkı Sayısı

Hane Halkı Sayısı	Frekans (n)	Yüzde %
Tek yaşıyorum	20	4,8
2	43	10,2
3	111	26,4
4	147	35,0
5 ve üzeri	99	23,6
Toplam	420	100

Ankete katılan deneklerin 147’si (%35) hane halkı sayısı 4’dür ve toplam katılımcılar içinde en büyük paya sahiptir. Bu grubu 111 (26,4) kişi ile hane halkı sayısı 3 olan grup

izlemektedir. Hane halkı sayısı beş ve üzeri olan katılımcı sayısı ise 99 (23,6) kişidir. Ankete katılan deneklerin 43'nü (%10,2) iki kişi olan grup, 20'sini ise tek yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır.

4.1.6. Gelir Durumu

Ankete katılan deneklerin gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12

Katılımcıların Gelir Düzeyleri Dağılımı

Gelir	Frekans (n)	Yüzde %
2330 TL ve altı	57	13,6
2331-5000 TL	186	44,3
5000-7500 TL	113	26,9
7501-10000 TL	64	15,2
Toplam	420	100

Araştırmaya katılan deneklerin 186'sı (%44,3) 2.331-5.000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmakta olup, katılımcılar içindeki en büyük paya sahiptir. Katılımcıların 113'ü (%26,9) ise 5.000-7.500 TL gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. 57 (13,6) kişi ise 2.331 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşmakta olup grup içindeki en düşük paya sahiptir.

4.1.7. Öğrenim Durumu

Katılımcıların öğrenim durumuna Tablo 13'de yer verilmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde %
İlkokul	3	0,7
Ortaokul	14	3,3
Lise	88	21
Üniversite	249	59,3
Lisansüstü	66	15,7
Toplam	420	100

Çalışmaya katılan deneklerin 249'u (%59,3) üniversite mezunu olup katılımcılar içindeki en büyük paya sahiptir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının toplam payı ise 17 (%4) kişi ile katılımcılar içindeki en düşük payı oluşturmaktadır.

4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına Ait Bulgular

Çalışmaya katılım sağlayan tüketicilerin alışveriş sıklıkları, tercih ettikleri marketler, özel markalı ürün çeşitlerinden tercih ettikleri ürün kategorileri ve marka seçimlerine ait bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

4.2.1. Alışveriş Sıklığı

Ankete katılan deneklerin ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına ait veriler Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14

Katılımcıların Alışveriş Sıklığı

Markete Gidişi Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde %
Haftada bir	131	31,2
Haftada iki ve daha fazla	248	59,0
Ayda bir	16	3,8
Ayda iki	22	5,2
İki ayda bir veya daha az	3	0,7
Toplam	420	100

Katılımcıların %59'u yani 248 kişi haftada iki ve daha fazla alışverişe gitmektedir. Hafta bir alışverişe gidenler ise 131 kişi olup katılımcıların %31'ni oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların alışveriş sıklığı ayda iki veya daha az olmaktadır.

4.2.2. Alışveriş Yeri Tercihi

Anket katılımcılarının alışverişlerinde tercih ettikleri firma dağılımları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15

Katılımcıların Alışveriş Yeri Tercihleri

Alışveriş Yeri Tercihi	Frekans (n)	Yüzde %
BİM	162	38,6
A101	80	19,0
ŞOK	82	19,5
Diğer	96	22,9
Toplam	420	100

Katılımcılara hangi indirim marketinden alışveriş yapmaktasınız sorusu sorulmuş, %22,9'u yani 96 kişi alışverişlerinde indirim marketlerini tercih etmediklerini işaretlemişlerdir. Deneklerin %38,6'sı 162 kişi BİM mağazalarını, %19,5'i 82 kişi ŞOK marketleri, %19'u 80 kişi ise A101'i işaretlemiştir.

4.2.3. Özel Markalı Ürünleri Tercih Edilen Marketler

Katılımcıların özel markalı ürünlerini tercih ettikleri marketlerin dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16

Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerini Tercih Ettikleri Marketler

Özel Markalı Ürünleri Tercih Edilen Marketler		
BİM	177	42,1
A101	66	15,7
ŞOK	100	23,8
Diğer	77	18,3
Toplam	420	100

Katılımcıların %42,1'i 177 kişi BİM'in özel markalı ürünlerini, %23,8'i 100 kişi ŞOK marketlerin özel markalı ürünlerini, %15,7'si 66 kişi ise A101'in özel markalı ürünlerini işaretlemişlerdir.

4.2.4. Katılımcıların Özel Markalı Ürün Alımında Kategori Tercihleri

Katılımcıların ürün kategorilerinde özel markalı ürün tercihleri ve alışveriş sıklıklarının dağılımı Tablo 16’da verilmiştir.

Katılımcılara özel markalı ürünlerde tercih ettikleri kategoriler ve alışveriş sıklığı sorulmuş, soruda belirtilen altı kategori içinde bazen tercihi en yüksek katılım oranını almıştır. Katılımcıların kategoriler arasında tercih oranları farklılık gösterse de her zaman ve sıklıkla seçeneğini işaretleyen deneklerin toplam oranı %25’in üzerinde %35’in altında gerçekleşmiştir.

Tablo 17

Katılımcıların Özel Markalı Ürün Alımında Kategori Tercihleri

Tercih Edilen Özel Markalı Ürün Çeşidi ve Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde %
Süt ve Süt Ürünleri		
Hiç bir zaman	50	11,9
Bazen	148	35,2
Ara sıra	70	16,7
Sıklıkla	83	19,8
Her zaman	69	16,4
Toplam	420	100
Kuru Gıda		
Hiç bir zaman	64	15,2
Bazen	153	36,4
Ara sıra	74	17,6
Sıklıkla	68	16,2
Her zaman	61	14,5
Toplam	420	100
Sıvı Yağ ve Margariner		
Hiç bir zaman	105	25,0
Bazen	147	35,0
Ara sıra	70	16,7
Sıklıkla	48	11,4
Her zaman	50	11,9
Toplam	420	100
Atıştırmalık Ürünleri		
Hiç bir zaman	74	17,6
Bazen	137	32,6
Ara sıra	87	20,7
Sıklıkla	66	15,7

Tercih Edilen Özel Markalı Ürün Çeşidi ve Alışveriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde %
Her zaman	56	13,3
Toplam	420	100
Kâğıt Ürünleri		
Hiç bir zaman	57	13,6
Bazen	140	33,3
Ara sıra	77	18,3
Sıklıkla	78	18,6
Her zaman	68	16,2
Toplam	420	100
Temizlik Ürünleri		
Hiç bir zaman	66	15,7
Bazen	140	33,3
Ara sıra	79	18,8
Sıklıkla	75	17,9
Her zaman	60	14,3
Toplam	420	100

4.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Tanımlayıcı analiz, araştırılan konunun değişkenlerinin tablolar ve grafikler yardımı ile verilerin özetlenmesi ile çok sayıdan oluşan bir veri grubunun “ortalama” gibi tek bir sayıya indirgenmesidir. Bu ise frekans dağılımı oluşturularak, ortalaması hesaplanarak yapılır. (İşbilen Yücel, 2010).

Bu bölümde çalışmaya katılan 420 kişinin alışveriş tercihlerine etki eden faktörler 38 ifade ile ölçülmüştür. Her bir ifadenin ortalama ve standart sapmaları Tablo 18’de verilmiştir. İfadelere verilen cevapların ortalamaları ise en düşük 2,23; en yüksek 3,37 olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Toplam dokuz ifade için (sırasıyla Dm3, Dm2, Dm1, Mtp2, Mtp1, Ömük3, Mtp3, Ömüs2, Ömük2, Mtp4) 2,23 ile 2,99 arasında cevap veren katılımcılar “Fikrim Yok” ve “Katılmıyorum” dereceleri içerisinde kalmışlardır. Kalan 29 ifade için en düşük 3,03; en yüksek 3,37 arasında cevap veren katılımcılar “Fikrim Yok” derecesi içinde kalmışlardır.

Tablo 18

Tanımlayıcı İstatistiki Analizler

Tanımlayıcı İstatistiki Analizler				
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Değiştirme Maliyeti				
DM.1. Diğer mağazalardan alışveriş yapmak, yeni bir maliyet ve masraf oluşturur.	2,68	1,192	0,208	-1,082
DM.2. Başka bir mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	2,57	1,258	0,460	-1,001
DM.3.Yeni bir mağazaya geçmek, mevcut mağazamda biriktirdiğim puanları, kredileri veya hizmetleri kaybetmek veya değiştirmek anlamına gelir.	2,23	1,114	0,857	-0,026
Promosyonlar				
P.1. Mağazada çok sayıda üründe indirim ve kampanya vardır.	3,03	1,222	-0,245	-1,055
P.2. Her zaman kampanyalı, indirimli ürün bulunur.	3,27	1,189	-0,550	-0,743
P.3. Başka mağazalarda olmayan, indirimli ve kampanyalı ürünler bulunur.	3,05	1,178	-0,274	-1,061
Mağaza Tutundurma Programları				
MTP.1. Bu mağazada cazip hediye kampanyaları vardır.	2,84	1,159	0,014	-0,995
MTP.2. Bu mağazada hediye kampanyaları sık olur ve ben bu kampanyalardan sürekli faydalanırım.	2,68	1,174	0,219	-1,013
MTP.3. Bu mağazanın kampanya ve indirimleri diğer mağazalardan daha çoktur.	2,94	1,176	-0,096	-0,972
MTP.4. Bu mağazadaki kampanya ve indirimler bu mağazayı tercih etmemde çok etkilidir.	2,99	1,223	-0,150	-1,156
MTP.5. Bu mağazadaki kampanya ve indirimleri başkalarına tavsiye ederim.	3,20	1,222	-0,384	-0,997
Fiyat Politikası				
FP.1. Bu mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre daha uygun ve caziptir.	3,26	1,183	-0,436	-0,793
FP.2. Bu mağazanın sattığı ürünler kaliteli ve uygundur.	3,27	1,143	-0,503	-,756
FP.3. Bu mağazada ürünlere ödediğim ücret beklentilerimi karşılıyor.	3,32	1,140	-0,576	-0,688
Özel Markalı Ürün Sadakati				
ÖMÜS.1. Bu mağazanın özel markalı ürünlerini beğeniyorum.	3,29	1,181	-0,530	-0,734
ÖMÜS.2. Bu mağazada özel markalı bir ürünü bulamazsam memnuniyetsizlik duyuyorum.	2,95	1,250	-0,035	-1,162
ÖMÜS.3. Bu mağazadan sık sık özel markalı ürün alıyorum.	3,12	1,239	-0,232	-1,111

Tanımlayıcı İstatistik Analizler				
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Değiştirme Maliyeti				
ÖMÜS.4. Bazı ürün kategorilerinde sadece bu mağazanın özel markalarını tercih ediyorum.	3,07	1,257	-0,228	-1,090
Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi				
ÖMÜK.1. Bu mağazanın özel markalı ürünleri kalitelidir.	3,22	1,201	-0,433	-0,812
ÖMÜK.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünler kadar kalitelidir.	2,97	1,249	-0,070	-1,069
ÖMÜK.3. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler yüksek kalitelidir.	2,92	1,234	-0,054	-1,059
ÖMÜK.4. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler güveniliridir.	3,19	1,184	-0,387	-0,871
ÖMÜK.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler beklentilerimi karşılıyor.	3,25	1,198	-0,455	-0,913
Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı				
ÖMÜF.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatları caziptir.	3,33	1,183	-0,581	-0,657
ÖMÜF.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı çoğu tüketici için uygundur.	3,31	1,170	-0,585	-0,671
ÖMÜF.3. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı uygundur.	3,32	1,190	-0,611	-0,687
ÖMÜF.4. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı düşüktür.	3,20	1,160	-0,465	-0,771
Özel Markalı Ürünlere Duyulan Güven				
ÖMDG.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler kaliteli olarak bilinir.	3,11	1,152	-0,295	-0,857
ÖMDG.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlere müşteriler güvenir.	3,21	1,120	-0,451	-0,673
Özel Markalı Ürünlerin İmajı				
ÖMÜİ.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler güven verir.	3,18	1,160	-0,389	-0,868
ÖMÜİ.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin olumlu bir itibarı vardır.	3,20	1,114	-0,411	-0,723
ÖMÜİ.3. Bu mağazada satılan özel markalı ürünleri kaliteli buluyorum.	3,15	1,175	-0,369	-0,861
ÖMÜİ.4. Hangi özel markalı ürünleri satın alacağımı biliyorum.	3,35	1,168	-0,623	-0,619
ÖMÜİ.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler bana güven veriyor.	3,15	1,171	-0,339	-0,894

Tanımlayıcı İstatistik Analizler				
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Değiştirme Maliyeti				
ÖMÜİ.6. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı ürün kalitesine göre uygundur.	3,29	1,150	-0,528	-0,666
Mağaza Sadakati				
MS.1. Alışveriş yaptığım mağazalar içinde en iyi kalite-fiyat oranı bu mağazadadır.	3,13	1,168	-0,257	-0,857
MS.2. Bu mağaza ile ilgili tüm deneyimlerime dayanarak, çok memnunum.	3,23	1,154	-0,357	-0,805
MS.3. Bu mağazadaki deneyiminizi göz önüne alırsanız, başka birisine tavsiye eder misiniz?	3,37	1,194	-0,484	-0,711

4.4. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

İyi bir ölçme aracında aranan en önemli iki nitelik güvenilirlik ve geçerliliiktir (Karasar, 2014: 149). Ölçeğin, ölçülecek özelliği doğru ve tam olarak başka bir özellik ile karıştırmadan ölçmesine geçerlik denir. Geçerlik, ölçeğin kullanılış amacına uygun olma derecesini belirlemektedir. Güvenirlilik ise ölçeğin ölçtüğü özelliği aynı şartlar altında tekrarlandığında aynı sonuçları verebilmesidir. Başka bir deyişle tutarlı olarak ölçebilmelidir (Demirali, 1995:125; Karakoç ve Dönmez, 2014: 42).

4.4.1. Güvenirlilik Analizi

Cronbach alfa katsayısı, bir test veya ölçeğin iç tutarlılığını 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade etmektedir. Cronbach alfa katsayısının değerinin %70 olması istenmekle beraber, keşfedici araştırmalarda %60'a kadar çekilebilmektedir (Kurtuluş, 2010).

Çalışmada, güvenirliliğin olması için değişkenlerin hepsinin birbiri ile tutarlı ve uyumlu olması gerekmektedir. Verilerin analize uygun güvenirliliği olup olmadığını test etmek için Cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır. Çalışmada, ölçeğin, ifadelerin ve faktörlerin güvenirliliğine bakılmış olup, her birinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test ve analizler faktör analizi bölümde tablolarda verilmiştir.

4.4.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)

Faktör analizi, araştırmanın değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2010).

Bu çalışmada 10 faktör belirlenmiştir. Faktör analizi için ilgili ön koşullar sağlandıktan sonra çalışmada yer alan değişkenlere varyans maksimizasyonuna dayanan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, öz değeri 1'den büyük ve faktör ağırlıkları (yüklemeleri) 0,60'ın üzeri olan değerler dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları her bir faktör için ayrı ayrı 10 tabloda (Tablo 19 –Tablo 28) verilmiş ve geçerlilikleri açıklanmıştır.

Tablo 19

Değiştirme Maliyeti Faktör Analizi

<i>Faktör 1: Değişirme Maliyeti</i>	Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
		64,432	0,724
DM.1. Diğer mağazalardan alışveriş yapmak, yeni bir maliyet ve masraf oluşturur.	0,803		
DM.2. Başka bir mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	0,849		
DM.3.Yeni bir mağazaya geçmek, mevcut mağazamda biriktirdiğim puanları, kredileri veya hizmetleri kaybetmek veya değiştirmek anlamına gelir.	0,753		
KMO ve Barlett Testi			
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri		0,657	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	263,291	
	Serbestlik Derecesi	3	
	Anlamlılık	0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %64,432			

Değiştirme maliyeti analiz sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Faktör dört ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %64,432 açıklamaktadır. Her bir ifadenin faktör yükü tabloda verilmiştir. Güvenirliği 0,724’tür ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 20

Promosyonlar Faktör Analizi

Faktör 2: Promosyanlar		Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
			80,289	0,877
P.1. Mağazada çok sayıda üründe indirim ve kampanya vardır.		0,901		
P.2. Her zaman kampanyalı, indirimli ürün bulunur.		0,909		
P.3. Başka mağazalarda olmayan, indirimli ve kampanyalı ürünler bulunur.		0,878		
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri			0,737	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		658,982	
	Serbestlik Derecesi		3	
	Anlamlılık		0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %80,289				

Promosyonlar faktörünün analizleri Tablo 20’de verilmiştir. Faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %80,289 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,877’dir ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 21

Mağaza Tutundurma Programları Faktör Analizi

Faktör 3: Mağaza Tutundurma Programları		Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
			71,343	0,899
MTP.1. Bu mağazada cazip hediye kampanyaları vardır.	0,832			
MTP.2. Bu mağazada hediye kampanyaları sık olur ve ben bu kampanyalardan sürekli faydalanırım.	0,841			
MTP.3. Bu mağazanın kampanya ve indirimleri diğer mağazalardan daha çoktur.	0,837			
MTP.4. Bu mağazadaki kampanya ve indirimler bu mağazayı tercih etmemde çok etkilidir.	0,884			
MTP.5. Bu mağazadaki kampanya ve indirimleri başkalarına tavsiye ederim.	0,828			
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri			0,827	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		1320,031	
	Serbestlik Derecesi		10	
	Anlamlılık		0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %71,343				

Mağaza tutundurma programları faktörümüz beş ifadeden oluşmaktadır Tablo 21’de analiz sonuçları verilmiştir. Toplam varyansın %71,343 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,899’dır ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 22

Fiyat Politikası Faktör Analizi

Faktör 4: Fiyat Politikası		Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
			84,166	0,905
FP.1. Bu mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre daha uygun ve caziptir.		0,886		
FP.2. Bu mağazanın sattığı ürünler kaliteli ve uygundur.		0,931		
FP.3. Bu mağazada ürünlere ödediğim ücret beklentilerimi karşılıyor.		0,934		
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri			0,736	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		855,015	
	Serbestlik Derecesi		3	
	Anlamlılık		0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %78,232				

Fiyat politikası faktörü üç ifadeden oluşmaktadır Tablo 22’de analiz sonuçları verilmiştir. Toplam varyansın %78,232 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,905’dir ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 23

Özel markalı Ürün Sadakati Faktör Analizi

<i>Faktör 5: Özel markalı Ürün Sadakati</i>	Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
		78,232	0,906
ÖMÜS.1. Bu mağazanın özel markalı ürünlerini beğeniyorum.	0,902		
ÖMÜS.2. Bu mağazada özel markalı bir ürünü bulamazsam memnuniyetsizlik duyarım.	0,900		
ÖMÜS.3. Bu mağazadan sık sık özel markalı ürün alıyorum.	0,821		
ÖMÜS.4. Bazı ürün kategorilerinde sadece bu mağazanın özel markalarını tercih ediyorum.	0,912		
KMO ve Barlett Testi			
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri		0,843	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	1129,342	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %78,232			

Özel markalı ürün sadakati faktörü dört ifadeden oluşmaktadır Tablo 23’de analiz sonuçları verilmiştir. Toplam varyansın %78,232 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,906’dır ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 24

Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi Faktör Analizi

<i>Faktör 6: Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi</i>	Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
		83,995	0,952
ÖMÜK.1. Bu mağazanın özel markalı ürünleri kalitelidir.	0,929		
ÖMÜK.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünler kadar kalitelidir.	0,913		
ÖMÜK.3. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler yüksek kalitelidir.	0,908		
ÖMÜK.4. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler güvenilirirdir.	0,936		
ÖMÜK.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler beklentilerimi karşılıyor.	0,896		
KMO ve Barlett Testi			
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri		0,888	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	2197,151	
	Serbestlik Derecesi	10	
	Anlamlılık	0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %83,995			

Özel markalı ürünlerin kalitesi faktörü beş ifadeden oluşmaktadır Tablo 24’de analiz sonuçları verilmiştir. Toplam varyansın %83,995 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,952’dir ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 25

Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı Faktör Analizi

<i>Faktör 7: Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı</i>	Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
		89,273	0,960
ÖMÜF.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatları caziptir.	0,943		
ÖMÜF.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı çoğı tüketici için uygundur.	0,959		
ÖMÜF.3. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı uygundur.	0,952		
ÖMÜF.4. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı düşüktür.	0,924		
KMO ve Barlett Testi			
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri		0,865	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	1960,599	
	Serbestlik Derecesi	6	
	Anlamlılık	0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %89,273			

Tablo 25’de özel markalı ürünlerin fiyatı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Faktör dört ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %89,273 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,960’dır ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 26

Özel Markalara Duyulan Güven Faktör Analizi

Faktör 8: Özel Markalara Duyulan Güven		Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
			92,501	0,919
ÖMDG.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler kaliteli olarak bilinir.		0,962		
ÖMDG.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlere müşteriler güvenir.		0,962		
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri			0,500	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		535,283	
	Serbestlik Derecesi		1	
	Anlamlılık		0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %92,501				

Özel markalara duyulan güven faktörü iki ifadeden oluşmaktadır. Tablo 26’da analiz sonuçları verilmiş olup toplam varyansın %92,501 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,919’dır ve yeterli güvenliği sağlamaktadır. KMO değeri 0,500’dür, geçerlidir ancak zayıftır (Sharma 1996:116).

Tablo 27

Özel Markalı Ürünlerin imajı Faktör Analizi

<i>Faktör 9: Özel Markalı Ürünlerin imajı</i>	Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
		87,259	0,971
ÖMÜİ.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler güven verir.	0,946		
ÖMÜİ.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin olumlu bir itibarı vardır.	0,936		
ÖMÜİ.3. Bu mağazada satılan özel markalı ürünleri kaliteli buluyorum.	0,950		
ÖMÜİ.4. Hangi özel markalı ürünleri satın alacağımı biliyorum.	0,914		
ÖMÜİ.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler bana güven veriyor.	0,940		
ÖMÜİ.6. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı ürün kalitesine göre uygundur.	0,919		
KMO ve Barlett Testi			
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri		0,938	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	3311,664	
	Serbestlik Derecesi	15	
	Anlamlılık	0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %87,259			

Özel markalı ürünlerin imajı faktörünün analiz sonuçları Tablo 27’de verilmiştir. Faktör altı ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %87,259 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,971’dir ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

Tablo 28

Mağaza Sadakati Faktör Analizi

Faktör 10: Mağaza Sadakati Faktör Analizi		Faktör Yüğü	Açık. Varyans %	Güv.Alfa Değ.
			86,799	0,924
MS.1. Alışveriş yaptığım mağazalar içinde en iyi kalite-fiyat oranı bu mağazadadır.	0,944			
MS.2. Bu mağaza ile ilgili tüm deneyimlerime dayanarak,çok memnunum.	0,902			
MS.3. Bu mağazadaki deneyiminizi göz önüne alırsanız, başka birisine tavsiye eder misiniz?	0,948			
KMO ve Barlett Testi				
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değeri			0,740	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		1013,766	
	Serbestlik Derecesi		3	
	Anlamlılık		0,000	
Toplam Açıklanan Varyans: %86,799				

Mağaza sadakati faktörü üç ifadeden oluşmaktadır ve Tablo 28’de analiz sonuçları verilmiştir. Toplam varyansın %86,799 açıklamaktadır. Güvenirliği 0,924’dır ve yeterli güvenliği sağlamaktadır.

4.4.3. Çok Değişkenli Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Analizi

Regresyon analizi, bağımlı, bağımsız değişken kavramlarının kullanıldığı ve bu değişkenlerin arasındaki etkileşimi istatistiksel olarak inceleyen bir analiz yöntemidir. Bu analiz yöntemi tek değişkenli, çok değişkenli regresyon, lojistik regresyon ve zaman serileri olarak dörde ayrılır. Çok değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişkenle açıklandığı analiz yöntemidir. (Kurtuluş, 2010).

Bu çalışmada çok değişkenli regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz aracılığıyla bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını belirlenmiştir. Belirlilik katsayısı tabloda R^2 olarak gösterilir. Çok değişkenli regresyon modelinde belirlilik katsayısı modele dâhil edilen değişken sayısı arttıkça artmaktadır. Bu durumda düzeltilmiş belirlilik katsayısına (Adjusted R^2)

bakılmalıdır. Öncelikle modelin geçerli olup olmadığı ölçülmüştür. Geçerliliği ispat olan modellerin anlamlılığı “Anova” testi ile her bir regresyon katsayısının sıfırdan anlamlı derecede farklı olup olmadığı (anlamlılığı) ölçülmüştür.

Tablo 29

Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	0,751a	0,564	0,549	0,78526

a. Bağımsız Değişken: Değiştirme maliyeti, promosyonlar, müşteri tutundurma programları ve fiyat politikası.

b. Bağımlı Değişken: Mağaza Sadakati

Modelin %56 olarak değişken ilişkisini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 30

Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Anova Sonuçları

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	Anlam.
1	Regression	323,688	14	23,120	37,494	0,000 _b
	Residual	249,739	405	0,616		
	Toplam	573,428	419			

a. Bağımlı Değişken: Mağaza Sadakati

b. Bağımsız Değişken: Değiştirme maliyeti, promosyonlar, müşteri tutundurma programları ve fiyat politikası.

Tabloda 30’da yer alan F değeri (37,494) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Anlm., 0,00 < 0,05).

Tablo 31

Ekonomik Faktörlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Katsayılar Tablosu

	Model	Standartlaşmamış Kat sayı		Standartlaşmış Kat sayı	t değeri	Anlamlılık
		B	Standart hata	Beta		
1	Sabit	1,101	0,137		8,046	0,000
	Değiştirme Maliyeti	0,064	0,042	0,36	1,598	0,000
	Promosyonla r	0,059	0,056	0,165	1,023	0,025
	Müşteri Tutundurma Programları	-0,002	0,055	-0,105	-0,049	0,302
	Fiyat Politikası	0,163	0,064	0,499	2,435	0,000

a. Bağımlı Değişken: Mağaza Sadakati

Belirtilen regresyon modelinde mağaza sadakati (MS) bağımlı değişken; Değiştirme maliyeti, promosyonlar, müşteri tutundurma programları ve fiyat politikası (DM, P, MTP ve FP) bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.000 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 56'sını açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=8,046, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 1,101'dir.

Değiştirme maliyeti, promosyonlar ve fiyat politikası (DM, P ve FP) değişkenleri mağaza sadakati bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Modelde, değiştirme maliyeti değişkeninin bir birim artışı, mağaza sadakati değişkeni üzerinde 0,036 birim etki göstererek mağaza sadakati değişkeninin artmasına neden olmakta, buna karşılık promosyon ve fiyat politikası değişkenlerindeki bir birim artış mağaza sadakati değişkeni üzerinde Sırasıyla 0,165, 0,499'luk birim artışa neden olmaktadır. Müşteri tutundurma programları (MTP) bağımsız değişkeni ise bağımlı değişkeni desteklememektedir.

Tablo 32

Özel Markalı Ürün Sadakati Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	0,850 ^a	0,722	0,719	0,57658

- a. Bağımsız Değişken: Özel markalı ürünlerin imajı, özel markalı ürünlerin fiyatı, özel markalı ürünlerin kalitesi ve özel markalı ürünlere duyulan güven.
- b. Bağımlı Değişken: Özel markalı ürün sadakati

Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %72'sini açıklamaktadır.

Tablo 33

Özel Markalı Ürün Sadakati Anova Sonuçları

ANOVA						
	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	Anlam.
1	Regression	358,337	4	89,584	269,466	0,000 ^b
	Residual	137,967	415	0,332		
	Toplam	496,304	419			

- a. Bağımlı Değişken: Özel markalı ürün sadakati
- b. Bağımsız Değişken: Özel markalı ürünlerin imajı, özel markalı ürünlerin fiyatı, özel markalı ürünlerin kalitesi ve özel markalı ürünlere duyulan güven.

Tabloda yer alan F değeri (269,466) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Anlm., 0,00 < 0,05).

Tablo 34

Özel Markalı Ürün Sadakati Katsayılar Tablosu

	Model	Standartlaşmamış Kat sayı		Standartlaşmış Kat sayı	t değeri	Anlamlılık
		B	Standart hata	Beta		
1	Sabit	0,394	0,091		4,310	0,000
	Özel Markalı Ürünlere Duyulan Güven	0,026	0,071	0,026	0,359	0,720
	Özel Markalı Ürünlerin Kalitesi	0,588	0,060	0,601	9,864	0,000
	Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı	0,040	0,052	0,041	0,766	0,444
	Özel Markalı Ürünlerin İmajı	0,208	0,085	0,207	2,458	0,014

a. Bağımlı Değişken: Özel markalı ürün sadakati

Belirtilen regresyon modelinde özel markalı ürün sadakati (OMÜS) bağımlı değişken; özel markalı ürünlerin imajı, özel markalı ürünlerin fiyatı, özel markalı ürünlerin kalitesi ve özel markalı ürünlere duyulan güven (ÖMÜİ, ÖMÜF, ÖMÜK ve ÖMDG) bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.00 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 72'ini açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=4,310$, $p=0,000$) ve modeldeki katsayısı 0,394'dür.

Özel markalı ürünlerin kalitesi (ÖMÜK) ve özel markalı ürünlerin imajı (ÖMÜİ) değişkenleri özel markalı ürün sadakati (ÖMÜS) bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Modelde; ÖMÜK değişkeninin bir birim artış ÖMÜS değişkeni üzerinde 0,601 birim etki göstererek ÖMÜS değişkeninin artmasına neden olmakta, buna karşılık ÖMÜİ değişkenindeki bir birim artış ÖMÜS değişkeni üzerinde

0,207 birim artışa neden olmaktadır. Özel markalı ürünlerin fiyatı (ÖMÜF) ve özel markalı ürünlere duyulan güven (ÖMDG) bağımsız değişkenleri bağımsız değişkeni destelememektedir.

Tablo 35

Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	0,679 ^a	0,461	0,459	0,86013

a. Bağımsız Değişken: Özel markalı ürün sadakati

b. Bağımlı Değişken: Mağaza sadakati

Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %46'sını açıklamaktadır.

Tablo 36

Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti Anova Sonuçları

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	Anlam.
1	Regression	264,183	1	264,183	357,091	0,000 ^b
	Residual	309,245	418	0,740		
	Toplam	573,428	419			

a. Bağımlı Değişken: Mağaza sadakati

b. Bağımsız Değişken: Özel markalı ürün sadakati

Tabloda yer alan F değeri (357,091) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Anlm., 0,00 < 0,05).

Tablo 37

Özel Markalı Ürün Sadakatinin Mağaza Sadakatine Etkisi Model Özeti Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaşmamış Kat sayı		Standartlaşmış Kat sayı	t değeri	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
1 Sabit	1,613	0,127		12,690	0,000
1 Özel Markalı Ürün Sadakati	0,730	0,039	0,679	18,897	0,000

a. Bağımlı Değişken: Mağaza sadakati

Belirtilen regresyon modelinde mağaza sadakati (MS) bağımlı değişken; özel markalı ürün sadakati (ÖMÜS) bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.000 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 46'sını açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=12,690$, $p=0,000$) ve modeldeki katsayısı 0,127'dür.

Özel markalı ürün sadakati (ÖMÜS) bağımsız değişkeni, mağaza sadakati (MS) bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Modelde; ÖMÜS değişkeninin bir birim artış MS değişkeni üzerinde 0,679 birim etki göstererek MS değişkeninin artmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın analizleri sonucunda, mağaza değiştirme maliyetinin, promosyonların, fiyat politikalarının, mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğu, mağaza tutundurma programlarının sadakate etkisi olmadığı, sonuç olarak ekonomik faktörlerin mağaza sadakatini pozitif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Özel markalı ürünlere duyulan güven ile özel markalı ürünlerin fiyatının özel markalı ürün sadakatine etkisi görülmezken, özel markalı ürünlerin imajı ve kalitesinin özel markalı ürünlerin sadakatine pozitif etki ettiği görülmüştür. Sonuç olarak özel markalı ürünlerin özelliklerinin, mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel markalı ürün sadakatinin, mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo 38'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 38

Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez	Kabul / Ret Durumu
H1: Ekonomik faktörler mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H1a: Değiştirme maliyeti (Müşteri mağaza değiştirme maliyetleri) mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H1b: İndirimli mağazalarda yapılan kampanya ve indirimler (Promosyonlar) mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H1c: Mağaza tutundurma programları mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Ret
H1d: İndirim mağazalarının uyguladığı fiyat politikaları mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2: Özel markalı ürünlerin özellikleri, mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2a: Özel markalı ürünlere duyulan güven, özel markalı ürünlere sadakati pozitif yönde etkiler.	Ret
H2b: Özel markalı ürünlerin kalitesi, özel markalı ürünlere sadakati pozitif yönde etkiler.	Kabul
H2c: Özel markalı ürünlerin fiyatı, özel markalı ürünlere sadakati pozitif yönde etkiler.	Ret
H2d: Özel markalı ürünlerin imajı, özel markalı ürünlere sadakati pozitif yönde etkiler.	Kabul
H3: Özel markalı ürünlere olan sadakat, mağaza sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma ve Yorum

Bu çalışma modelinde, ekonomik faktörler; değiştirme maliyeti, promosyonlar, mağaza tutundurma politikaları ve fiyat politikası bağımsız değişkenleri açısından incelenmiştir. Özel markalı ürünlerin özelliklerini analiz etmek ve özel markalı ürünlere olan sadakati ölçmek için ise özel markalı ürünlere duyulan güven, özel markalı ürünlerin kalitesi, özel markalı ürünlerin fiyatı, özel markalı ürünlerin imajı bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir.

Özel markalı ürünler gelişmiş ekonomilerde 1950’li yıllardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Özel markalı ürünlerin 2019 yılında Pazar payları 17 Avrupa ülkesinde % 30’un üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise 2019 yılında %29 Pazar payına ulaşmıştır. Perakende firmaların özel markalara olan programlarını geliştirmeleri, yatırımlarını arttırmaları, özel markalı ürünlere yönelik beklentileri arttırmaktadır (PLMA’s 2020).

İlk olarak 1950’li yıllarda ortaya çıkan indirim marketleri, gelişmiş ülkelerde sektör lideri olmuşlardır (Akturan, 2008). Sektör içerisinde faaliyet gösteren indirim marketlerinin, en hızlı büyüyen firmalar oldukları ve satış gelirlerinin önemli bir kısmını özel markalı ürünlerden sağladıkları görülmektedir (Deloitte Türkiye, 2019a).

Günümüzde artan rekabet koşulları sebebi ile perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmak için gerek mağaza formatları geliştirmek, gerek ürün çeşitliliği oluşturmak gibi farklı stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. En çok dikkat çeken ise perakendecilerin kendi namlarına çıkardıkları markalar olmuştur. Perakendecilerin kendilerine ait olan bu ürünlere perakendeci ve ya özel markalı ürünler denilmektedir. İlk çıktıkları dönemlerde çok önemsenmeyen özel markalar, bu gün Pazar payı olarak ulusal markalar ile yarışır hale gelmişlerdir. Bununla birlikte özel markaların perakendeci firmalara, maliyet, karlılık, müşteri sadakati vb. gibi avantajlar sağladığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, birinci faktör olarak incelenen ekonomik faktörlerin mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğu, ekonomik faktörlerdeki müşteriler lehine olacak olumlu bir düzenlemenin mağaza sadakatini arttırdığı görülmüştür. Ekonomik faktörlerin mağaza sadakatine etkisini araştıran çalışmaların bulguları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Lee, Lee ve Feick (2001) ve Aamir, Ikram ve Zaman (2010)'ın değiştirme maliyetlerinin sadakate etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarda, değiştirme maliyetlerinin sadakate pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson (2013)'un mağaza sadakat programlarının, sadakate etkisini araştırdıkları çalışmada mağaza sadakat programlarının, sadakati pozitif yönde arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Vale, Matos ve Caiado (2016)'un yürüttükleri çalışmada fiyat politikalarının mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmada, özel markalı ürünlere olan sadakat ikinci faktör olarak incelenmiştir. Özel markalı ürünlere duyulan güvenin, imajın, fiyatın ve kalitenin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Analizler sonucunda, özel markalı ürünlerin imajının ve kalitesinin, özel markalı ürünlere sadakati pozitif yönde etkilediği, özel markalı ürünlere duyulan güvenin ve fiyatının sadakati desteklemediği bulgusuna ulaşılmıştır. Porral ve Mangin (2016)'in yürüttükleri çalışmalarda, özel markalı ürünlerin kalitesinin özel markalı ürünlere duyulan sadakate pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Vale, Matos ve Caiado (2016)'un çalışmalarında özel markalı ürünlerin fiyatının, özel markalara duyulan sadakati desteklemediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin güven ve fiyat konusunda risk algılamalarına rağmen satın alma eylemini gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmada üçüncü faktör olarak, özel markalı ürünlere olan sadakatin mağaza sadakatine etkisi araştırılmıştır. Özel markalı ürünlere olan sadakatin, mağaza sadakatini pozitif etkilediği, özel markalı ürünlere olan sadakat arttırıldığında mağazaya olan sadakatin de artacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan Vale, Matos ve Caiado (2016), elik (2018) ve Grbz, (2019)'n çalışmaları ile benzer sonuçlara ulaşılmış olup araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Günümüz perakende sektöründe, rekabetin artması ve perakendeci işletmelerin gelirlerinin düşmesi bir rekabet stratejisi olarak özel markalı ürünlere yönelmelerini sağlamıştır. Pazar paylarının her geçen gün artması, perakendeci işletmelere ulusal markalara göre daha fazla kar üretmeleri, özel markalı ürünlerin önemini arttırmaktadır. Çalışmada, özel markalı ürünlere duyulan sadakatin ve ekonomik faktörlerin mağaza sadakatine etkileri incelenmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinin standart aşamalarından biri olan literatür taraması sonucunda 51 ifadeden oluşan anket hazırlanmıştır. Çalışmada birinci bölümde bölüm de çoktan seçmeli sorulara yer verilmiş, İkinci bölümde Beşli Likert ölçeğine dayalı olarak hazırlanan ifadeler ile ilgili veriler (5= Her zaman, 4= Sıklıkla, 3= Ara sıra, 2= Bazen, 1=Hiçbir zaman) toplanmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümünde ise Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken, Vale, Matos ve Caiado (2016), Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson (2013)'un, Porral ve Lang (2015)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Beşli Likert ölçeğine dayalı olarak hazırlanan ifadeler ile ilgili veriler (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum – Ne katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) toplanmıştır.

Hazırlanan anket ilk olarak sektör çalışanı olan beş yöneticiye gönderilmiş ifadelerin anlaşılabilirliği tartışılmış ve önerilen düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında üç farklı akademisyen ile paylaşılmış eleştiriler alınarak düzeltmeler yapılmıştır. En son genel tüketici kitlesinden 15 kişi ile paylaşılmış (Ev hanımı, kamu personeli, işçi, yönetici, öğrenci) ifadelerin anlaşılabilirliği, uygunluğu, test edilmiş, gerekli görülen düzeltme ve eklemeler yapılarak anketin son hali verilmiştir. Uygulama çevrim içi olarak google docs üzerinden genel tüketici kitlesine mensup 3000 kişiye gönderilmiştir. Anket 420 kişiden cevap alınmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 Paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine yönelik analizler yapılmıştır. Her bir ölçeğin, ifadenin ve faktörün geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Anlamlılık, $0,00 < 0,05$).

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümde katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda, katılımcıların % 59,5'inin erkek, % 77,4'ün 25-44 yaş aralığında olduğu %64'nün evli, %66,9'nun çalışan olduğu, %85'nin 3 ve üzeri hanede yaşayan sayısı olduğu % 44,3'nün 2330-5000TL arası gelire sahip olduğu %59'nun üniversite mezunu, %90,2'sinin haftada bir ve üzeri alışveriş yaptığı, %77,1'nin indirim marketlerini tercih ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü aşamasında toplanan veriler sonucunda, tüketicilerin sadakatine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda özel markalı ürünlerin ve ekonomik faktörlerin mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Öneriler

Yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlara göre verilebilecek öneriler;

- Özel markalı ürünlerin müşteri sadakatine etkisi olduğu lakin tüketicilerin özel markalı ürünlere olan güvenlerin düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ürünlerin kalitesini arttıracak çalışmalar yapmaları işletmeler açısından olumlu olacağı düşünülmektedir.
- Mağaza içi görseller ile özel markalı ürünlerin reklamlarını yapmaları, ürünlerin bilinirliğini, imajını güçlendireceği, ürün ve mağaza sadakatine pozitif etki edeceği öngörülmektedir.
- Mağaza içi fiyat ve kampanya duyurularının daha iyi görsellerle, dikkat çekici bir şekilde yapılması tüketicilerdeki farkındalığı arttıracığı düşünülmektedir.
- Yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşteriyi memnun etmenin ve elde tutmanın daha kazançlı ve daha az maliyetli olacağını ortaya koymaktadır. Mağaza sadakat programlarının etkin bir şekilde kullanılmasının işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Ürün çeşitliliğinin belirli bir seviyede arttırılması, müşteri sayısının ve alışveriş sayısının yükselmesini sağlayacağı, ihtiyaçlarını tek bir noktadan, kısa zamanda ve ucuza alan tüketici alışverişini sürekli hale getireceği düşünülmektedir.

Özel markalı ürünlerin, perakendeci işletmelere olan müşteri sadakatini ne ölçüde etkilediği ve müşterilerin özel markalı ürünleri tercih ederken hangi faktörlerden etkilendiğinin analizinin yapıldığı bu çalışmanın, gelecekte yapılacak akademik çalışmalara ve perakendeci işletmelere stratejiler oluştururken faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi tekniği ile toplandığı için genellenememektedir. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda olasılığa dayalı örnekleme tekniği kullanılarak toplanacak veriler ile daha genellenebilir çalışmalar yapılacağı düşünülmektedir.



7. KAYNAKÇA

- A101. (2020, Mayıs 15). *Hakkımızda*. <https://www.a101.com.tr/>, Erişim tarihi : 15.05.2020.
- Aamir, M., Ikram, W., & Zaman, H. (2010). Customers' switching in mobile phone service providers in Pakistan . *International Journal of Business Management and Economic Research* , 1 (1), 34-40.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* , 80 (4), 331-342.
- Akturan, U. (2008). Perakendecilikte uluslararasılaşma: Gelişim süreci, süreci etkileyen faktörler ve giriş stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , XXV (2), 631-642.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), 204-218.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1996). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* , 9 (1), 7-23.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baytekin, P. E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (1), 41-52.
- Benito, G. Ó., & Partal, M. M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing* , 88 (2), 236-249.
- Bennett, R., Hartel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management* , 34 (1), 97-107.
- Bhat, I. H., & Singh, S. (2018). Examining the moderating effect of shopping value on private-label and loyalty in Indian grocery stores. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13 (1), 748-760.

- BİM. (2020). *Raporlar*. <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx>. Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2), 94-110.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. d. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), 499-513.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13 (2), 104-109.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 167-189.
- Çelik, G. (2018). Özel markalı ürünlere karşı tutumun perakendeci sadakatine etkisinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, s. 43-46, 67.
- Çiçek, E., & Atılgan, K. Ö. (2010). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenleri: Mersin ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 305-324.
- Dawes, J., Waarden, L. M., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68 (2), 425-432.
- Deloitte Türkiye. (2017). Türkiye perakende sektörü 2017 yarıyıl gündemi. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/Turkiye-perakende-sektoru-gundemi.html>. Erişim tarihi: 22.04.2020.

- Deloitte Türkiye. (2019a). *2019 perakende sektörünün küresel güçleri*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html>. Erişim tarihi: 21.04.2020.
- Deloitte Türkiye. (2019b). *Dünya perakende listesinde Türkiye'den üç marka*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/press-releases/dunya-perakende-listesinde-turkiyeden-uc-marka.html>. Erişim tarihi: 21.04.2020.
- Demirci Orel, F. (2004). Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 157-174.
- Demirali, Y. E. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (7), 125-148.
- Demirci Orel, F. (2006). Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7 (26), 37-52.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30 (4), 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dodd, C. C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (6), 345-352.
- Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, s. 30-31.
- Eskiler, E. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi içinde* (s. 483-493). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 71-72.

- Fortune 500. (2020). Fortune 500: <https://fortune.com/c-fortune500/2019/walmart/>. Erişim tarihi: 21.04.2020.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, (2nd. ed.). London: Prentice Hall Financial Times.
- Görbüz, E. (2019). Perakendeci markalı ürünlerin tüketicilerin tutum ve sadakatine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın, s. 49-50, 65-68.
- Görbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürman, A. A. (2006). Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 25-26.
- Gürsel, V. (2005). Piyasa ekonomisi sisteminde süpermarketler: Perakende mübadele aşamasında toplulaşmanın ekonomik etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, s. 40-42.
- Halstead, D., & Ward, C. (1995). Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (3), 38-41.
- Hart, A. E., & Rosenberger III, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12 (3), 88-96.
- İpek, İ., Aşkın, N., & İlter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- İşbilen Yücel, L. (2010). *İstatistik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11 (3), 165-179.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, 13 (40), 39-49.
- Karasar, Niyazi (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (26. Bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kaya, B. F. (2009). Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: İndirim marketleri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, s. 15-16.
- Kılıç, S. (2006). Perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünler ve Türkiye açısından bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, s. 29-30.
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95-113.
- Kim, K. J., Jeong, J. J., Parkı, J. C., Parkı, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32 (3), 822-831.
- Kim, M. K., Parkı, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28 (2), 145-159.
- Kitapcı, O. (2006). Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, 65-68.
- KMPG . (2018). *Perakende sektörel bakış 2018*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>. Erişim tarihi: 07.12.2019.
- KMPG . (2020). *Sektörel bakış 2020 – perakende*. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.html>. Erişim tarihi: 26.05.2020.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16 (6), 729-737.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (5), 347-356.

- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 35-46.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retail management*. New York: Mc Graw-Hill Irwin Inc.
- Liswood, L. A. (1989). A new system for rating service quality. *Journal of Business Strategy*, 10 (4), 42-45.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 1-11.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 73-81.
- Miquel, M. J., Caplliure, E. M., Pérez, C., & Bigné, E. (2016). Buying private label in durables: Gender and other psychological variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 349-357.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Ngobo, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 259-270.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Nielsen Global (2019). *Premium private label'in yükselişi ve indirim perakendicileri üzerinde etkisi*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/> Erişim tarihi: 28.04.2020

- Nielsen Türkiye (2018). *Nielsen: Yeni perakendeci, yeni ürün ve üretici; hızlı tüketimde trendler değişti*. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed/>. Erişim tarihi: 26.05.2020.
- Nielsen Türkiye (2018). Nielsen'in raporu çarpıcı sonuçlar gösteriyor, hızlı tüketim pazarında büyüme sürüyor. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/nielsen-report-shows-striking-results/>. Erişim tarihi: 05.05.2020.
- Nielsen Türkiye (2018). *Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri pazarı yüksek potansiyele sahip*. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights-/article/2018/market-for-fmcg-high-growth-potential-turkey/>. Erişim tarihi: 15.05.2020
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 105-133.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 47-55.
- Oyenişi, J. O., & Abiodun, J. A. (2010). Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal*, 3 (1), 111-121.
- Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (1), 27-36.
- PLMA's world private label (2020). *Private label today, private label popular across Europe*: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>. Erişim tarihi: 28.04.2020.
- Porral, C. C., & Lang, M. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117 (2), 506-522.

- Porral, C. C., & Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118 (3), 679-696.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Retail Türkiye (2020). *Retail Türkiye: Perakendeye korona virüs etkisi!* <https://edergi.retailturkiye.com/133/default.html>. Erişim tarihi: 01.05.2020.
- Ryssel, R., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 197-207.
- San, T. (2007). Perakende sektöründe fiyatlandırma ve bir örnek olay. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, s. 8-10, 22.
- Savaşçı, İ. (2002). Tüketicilerin perakendeci marka tercihleri: İzmir hipermarketleri kapsamında bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, s.1-26.
- Sayman, S., & Raju, J. S. (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 80 (4), 279-287.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Seyidoğlu, H. (2002). *Ekonomik terimler ansiklopedik sözlük geliştirilmiş* (3 bs.). İstanbul. Güzem Can Yayınları.
- Sharma, Subhash (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons Inc., Newyork.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14 (5), 473-476.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24 (2), 185-193.
- Smith, D. C. (1996). Do It All's loyalty programme - and its impact on customer retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6 (5), 33-37.

- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 675-687.
- Steenkamp, B. E., & Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30 (6), 917-930.
- Sun, P.-C., & Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30 (9), 1439-1455.
- Şenol, G., & Kılıç, S. (2010). Gıda perakendeciliğinin gelişimi ve gıda perakendeciliğinde rekabeti etkileyen unsurlar. *Business and Economics Research Journal*, 1 (2), 45-62.
- ŞOK. (2020). <https://www.sokmarket-yatirimciiliskileri.com/tr/faaliyet-raporlari>. Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tek, Ö. B., & Demirci Orel, F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Timur, N., Öztürk, S., & Oyman, M. (1996). *Pazarlama kanalları*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality an international journal*, 38 (6), 729-740.
- Tuzcuoğlu, S. K. (1999). Perakende piyasalarında dayanıksız tüketim ürünleri ile ilgili gelişmeler - Bireysel markalı ürünlerde satın alma davranışı. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, s. 3-6, 83.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 10.05.2020.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.

- Urban, D. J., & Hoffer, G. E. (1997). The super automotive category killer: Why now? What future? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 20-30.
- Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
- Varinli, İ., & Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe giriş*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Yazıcı, A. (2011). Perakendecilikte özel marka kullanımı ve uygulamaları. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, s. 11, 65-66, 71-73, 201.
- Yıldırım, H. H., & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008 (1), 88-108.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.
- Yoo, S. J., & Chang, Y. J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.
- Yurtgüder, Y. (2004). Perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, s. 25-28.
- Zahorik, A. J., & Rust, R. T. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69 (2), 193-215.

8. EKLER

8.1. EK-1. Etik Kurul Onay Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	53293068578
ADI VE SOYADI	Musa Uçgun
ÖĞRENCİ NO	20181010
TEL. NO.	0537 505 2336
E-POSTA	musaucun33@hotmail.com
ANNEKLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2019 / 2020 - BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etkisi: İndirim Mağazaları Örneği
TEZİN AMACI	Yapılan araştırmalarda indirim mağazalarının perakende sektöründe pazar lideri oldukları ve önümüzdeki yıllarda bu liderliklerini koruyarak pazar paylarını arttıracakları öngörülmektedir. Çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarını tercih etmelerine müşteri sadakati faktörlerinin ve özel markalı ürünlerin etkisinin seviyesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelere faydalı olacağı düşünülmektedir. Türkiye’de özel markalı ürünlerin gelişimi incelendiğinde gelişmiş ülkelerdeki gelişmelerle paralellik gösterdiği ve pazar paylarının artacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin rekabet avantajı sağlamak ve satış gelirlerini artırmak için özel markalı ürünler önem taşımaktadır. Araştırmanın gıda perakende yöneticilerine ve konu ilgili araştırma yapacak kişilere kaynak olacağı öngörülmektedir.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Bu çalışma, özel markalı ürünlerin tüketicilerin mağaza sadakati üzerindeki rolünü incelemektedir. Özel markalı ürünlerin, alışverişlerinde indirim mağazalarını tercih eden tüketicilerin mağaza sadakatini ölçmek üzere diğer sadakat faktörlerini de (mağaza içi ve ekonomik faktörler) inceleyen bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır. Veriler çevrimiçi bir anket aracılığı ile indirim mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Hangi faktörlerin mağaza sadakatine pozitif etkisi olduğunu ve özel markalı ürünlerin ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmektedir. Bulgular, farklı faktörlerin sadakate katkıda bulunduğunu, özel markalı ürünlerin mağaza sadakatine pozitif etki ettiğini ve özel markalı ürünlerin indirim mağazaları için önemli olduğunu göstermektedir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Bu teze ait verilerin toplanmasında anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketler herhangi bir kuruma bağlı olmayan karma katılımcılar ile görüşülerek yapılmıştır. Doğrudan gönüllülük esasına göre katılımcıların rızaları alınarak gerekli veriler elde edilmiştir.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	

UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	Anket Adı: Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etkisi Araştırmacı: Musa Uçgun Danışman: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY Ölçek: 5'li Likert Ölçeği: 1- Hiçbir Zaman 2-Bazen 3- Ara Sıra 4- Sıklıkla 5- Her Zaman 5'li Likert Ölçeği: 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum Ölçek Başlıkları: 1- Değişirme Maliyeti 2- Promosyonlar 3- Mağaza Tutundurma Programları 4- Fiyat Politikası 5- Özel Markalı Ürün Sadakati 6- Özel Markalı Ürün Kalitesi 7- Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı 8- Özel Markalara Duyulan Güven 9- Özel Markalı Ürünlerin İmajı 10- Mağaza Sadakati 11- Demografik Sorular			
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Anket bilgilendirme yazısı (2) sayfa. 2) Bölüm 1: Demografik Özellikler (10 soru, 1 sayfa). 3) Bölüm 2: Özel ürün tercihleri (1 soru, 1 sayfa). 4) Bölüm 3: Özel markalı ürün tercihi etki eden faktörler ile ilgili sorular (39 soru, 3 sayfa). 5) Bölüm 4: Alışveriş yeri tercihi (1 soru, 1 yarım sayfa).			
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Musa UÇGUN		ÖĞRENCİNİN İMZASI: (Enstitüde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır) TARİH: 29 / 05 / 2020		
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU				
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.				
2. Anılan konu, Perakende ticaret faaliyet alanı içerisine girmektedir.				
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı: Ünal AY	
Unvanı : Doç. Dr.	Unvanı:	Unvanı: Doç. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	
İmzası : (Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	İmzası:	İmzası: (Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	İmzası: (Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	
29.05.2020	 / / 20.....	29.05.2020	29.05.2020	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER				
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	Adı - Soyadı: Mustafa Tefvik ODMAN
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası:(Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	İmzası: (Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	İmzası: (Evrağın Onayı E-Posta ile Alınmıştır)	İmzası :	İmzası :
29.05.2020	(Yerine Dr. Öğr. Üyesi Şenol KANDEMİR) Tez Etik Kurul Üyesi Onayı 29.05.2020	29.05.2020	 / /	 / /
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE ☐		OY ÇOKLUĞU İLE ☒		
Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 01 / 06 / 2020 - 19 / 06 / 2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.				
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.				

8.2. EK-2 Anket Formu

Sayın Tüketici,

Bu anket formu Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan “**Gıda Perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: İndirim Mağazaları Örneği**” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır.

Özel markalı ürünler genellikle zincir marketlerin kendi mağazalarında satmak üzere ürettirdikleri veya ürettikleri bu mağazalara özgün ürünlerdir (BİM Dost Süt, A101 Birşahsüt, Şok Mis süt gibi). Bu araştırma, siz değerli tüketicilerin bu ürünlere bakış açınızı ve mağaza tercihlerinize etkisini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarınız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Öğrenci

Musa UÇGUN

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Programı

Musaucgun33@hotmail.com

Danışman

Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Çağ Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Edayasa@cag.edu.tr

Anket sorularına net ve tutarlı cevap verebilmeniz için araştırmaya konu olan Türkiye'deki İndirim mağazalarında satılan özel markalı ürünler aşağıda ki tabloda verilmiştir. Soruları cevaplarken bu tablodaki ürünleri düşünerek cevap veriniz.

	Mağaza ve Marka Adı		
Ürün Kategorisi	BİM	A101	ŞOK
Süt ve süt ürünleri (Süt / peynir / ayran vb.)	-DOST -AKNAZ -BİNVEZİR	-BİRŞAH -PEYNES -AHİR	-MİS
Kuru Gıda (Makarna / bakliyat / un)	-EFSANE -CARDELLA	-BENDO -OVADAN -YEĞENLER	-ANADOLU MUTFAĞI
Sıvı yağ ve margarinler	-SOLE -SIRIM	-VERA	-EVİN
Atıştırma ürünleri (Çikolata / Bisküvi / Şekerleme / Sakız)	-SİMBAT -GOF GOF -BUONO -CENTRO	-VİNCE -KEKSPİR -XROLL -HÜRMET	-PEKİ -KARMEN -AMİGO
Kâğıt ürünleri (Kâğıt havlu / tuvalet kağıdı / peçete)	-QUEEN3 -BLUME	-SOFFİO -MİSTRAL -MENDİVA	-BEYAZ GÜVERCİN
Temizlik ürünleri (çamaşır deterjanları / bulaşık deterjanları / genel temizlik ürünleri)	-GÜLDAL -BULUT -ARTMATİK -BİNDACTİVİT	-WIND -BİONET -BRİD -ÇİÇEĞİM	-MİNTAX

8.3. EK-3. Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz
 - ☐ Kadın
 - ☐ Erkek
2. Yaşınız
 - ☐ 18-24
 - ☐ 25-34
 - ☐ 35-44
 - ☐ 45-54
 - ☐ 55-64
 - ☐ 65 ve üstü
3. Medeni durumunuz
 - ☐ Evli
 - ☐ Bekar
 - ☐ Diğer (Dul, Boşanmış)
4. Mesleğiniz
 - ☐ Serbest Meslek
 - ☐ Devlet Memuru
 - ☐ Öğrenci
 - ☐ İşçi
 - ☐ Çalışmıyor
 - ☐ Ev Hanımı
 - ☐ Emekli
 - ☐ Diğer (.....)
5. Öğrenim Durumunuz
 - ☐ İlkokul
 - ☐ Ortaokul
 - ☐ Lise
 - ☐ Üniversite
 - ☐ Lisansüstü
 - ☐ Okuryazar
6. Aylık net geliriniz
 - ☐ 2330 TL ve altı
 - ☐ 2501-3000 TL
 - ☐ 3001-3500TL
 - ☐ 3501-4000TL
 - ☐ 4001 TL ve üzeri
7. Evde kaç kişi yaşıyorsunuz
 - ☐ Tek başıma yaşıyorum
 - ☐ 2 kişi
 - ☐ 3 kişi
 - ☐ 4 kişi
 - ☐ 5 kişi ve üstü
8. Markete gidiş sıklığınız
 - ☐ Haftada bir
 - ☐ Haftada iki ve daha fazla
 - ☐ Ayda bir
 - ☐ Ayda iki
 - ☐ İki ayda bir veya daha az
9. Aşağıdaki İndirim marketlerinden en çok tercih ettiğiniz hangisidir?
 - ☐ Bim
 - ☐ A101
 - ☐ Şok
 - ☐ Diğer (Belirtiniz).....
10. Hangi marketin Özel markalı ürünlerini daha çok tercih ediyorsunuz? (Tek sık işaretleyiniz)
 - ☐ Bim
 - ☐ A101
 - ☐ Şok
 - ☐ Diğer (Belirtiniz).....
11. Yaşadığınız Şehir

Özel markalı ürünlerden hangilerini tercih edersiniz? Seçtiğiniz özel markalı ürünleri ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Size uygun düşüncenin karşılığı olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.	Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Bazen	Hiçbir zaman
Ürün Kategorisi	5	4	3	2	1
Süt ve süt ürünleri (Süt/peynir/ayran vb.)	5	4	3	2	1
Kuru Gıda (Makarna/bakliyat/un)	5	4	3	2	1
Sıvı yağ ve margarinler	5	4	3	2	1
Atıştırmalık ürünler (Çikolata/Bisküvi/Şekerleme/Sakız)	5	4	3	2	1
Kağıt ürünleri (Kağıt havlu/tuvalet kağıdı/peçete)	5	4	3	2	1
Temizlik ürünleri (çamaşır deterjanları/bulaşık deterjanları/genel temizlik ürünleri)	5	4	3	2	1

8.4. EK-4. Ölçek Soruları

Size uygun düşüncenin karşılığı olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne katlıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ölçek adı ve kaynağı	İfadeler					
Değiştirme Maliyeti	DM 1. Diğer mağazalardan alışveriş yapmak, yeni bir maliyet ve masraf oluşturur.	5	4	3	2	1
	DM 2. Başka bir mağazadan alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır	5	4	3	2	1
	DM.3.Yeni bir mağazaya geçmek, mevcut mağazamda biriktirdiğim puanları, kredileri veya hizmetleri kaybetmek veya değiştirmek anlamına gelir	5	4	3	2	1
Promosyonlar	P.1. Mağaza içinde çok sayıda üründe teklif ve promosyon vardır.	5	4	3	2	1
	P.2. Her zaman promosyonlu, indirimli ürün bulunur.	5	4	3	2	1
	P.3. Başka mağazalarda olmayan, indirimli ve promosyonlu ürünler bulunur.	5	4	3	2	1
Mağaza Tutundurma Programları	MTP.1. Bu mağazada cazip hediye kampanyaları vardır.	5	4	3	2	1
	MTP.2. Bu mağazada hediye kampanyaları sık olur ve ben bu kampanyalardan sürekli faydalanırım.	5	4	3	2	1
Mağaza Tutundurma Programları	MTP.3. Bu mağazanın kampanya ve promosyonları diğer mağazalardan daha iyi	5	4	3	2	1
	MTP.4. Bu mağazadaki kampanya ve promosyonlar bu mağazayı tercih etmemde çok etkililer	5	4	3	2	1
	MTP.5. Bu mağazadaki kampanya ve promosyonları başkalarına tavsiye ederim	5	4	3	2	1
Fiyat Politikası	FP.1. Bu mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre daha uygun ve caziptir	5	4	3	2	1
	FP.2. Bu mağazanın sattığı ürünler kaliteli ve uygundur	5	4	3	2	1
	FP.3. Bu mağazada ürünlere ödediğim ücret beklentilerimi karşılıyor	5	4	3	2	1

Size uygun düşüncenin karşılığı olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ölçek adı ve kaynağı	İfadeler					
Özel Markalı Ürün Sadakati	ÖMÜS.1. Bu mağazanın özel markalı ürünlerini beğeniyorum	5	4	3	2	1
	ÖMÜS.2. Bu mağazada özel markalı bir ürünü bulamazsam memnuniyetsizlik duyuyorum	5	4	3	2	1
	ÖMÜS.3. Bu mağazadan sık sık özel markalı ürün alıyorum	5	4	3	2	1
	ÖMÜS.4. Bazı ürün kategorilerinde sadece bu mağazanın özel markalarını tercih ediyorum	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürün Kalitesi	ÖMÜK.1. Bu mağazanın özel markalı ürünleri kalitelidir	5	4	3	2	1
	ÖMÜK.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünler kadar kalitelidir	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürün Kalitesi	ÖMÜK.3. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler yüksek kalitelidir	5	4	3	2	1
	ÖMÜK.4. Bu mağazanın sattığı özel markalı ürünler güvenilirdir	5	4	3	2	1
	ÖMÜK.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler beklentilerimi karşılıyor	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı	ÖMÜF.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatları caziptir	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürünlerin Fiyatı	ÖMÜF.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı çoğu tüketici için uygundur	5	4	3	2	1
	ÖMÜF.3. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı uygundur	5	4	3	2	1
	ÖMÜF.4. Bu mağazada satılan özel markalı gıda ürünlerinin fiyatı düşüktür	5	4	3	2	1
Özel Markalara Duyulan Güven	ÖMDG.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler kaliteli olarak bilinir	5	4	3	2	1
	ÖMDG.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlere müşteriler güvenir	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürünlerin İmajı	ÖMÜİ.1. Bu mağazada satılan özel markalı ürünler güven verir	5	4	3	2	1
	ÖMÜİ.2. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin olumlu bir itibarı vardır	5	4	3	2	1
Özel Markalı Ürünlerin İmajı	ÖMÜİ.3. Bu mağazada satılan özel markalı ürünleri kaliteli buluyorum	5	4	3	2	1

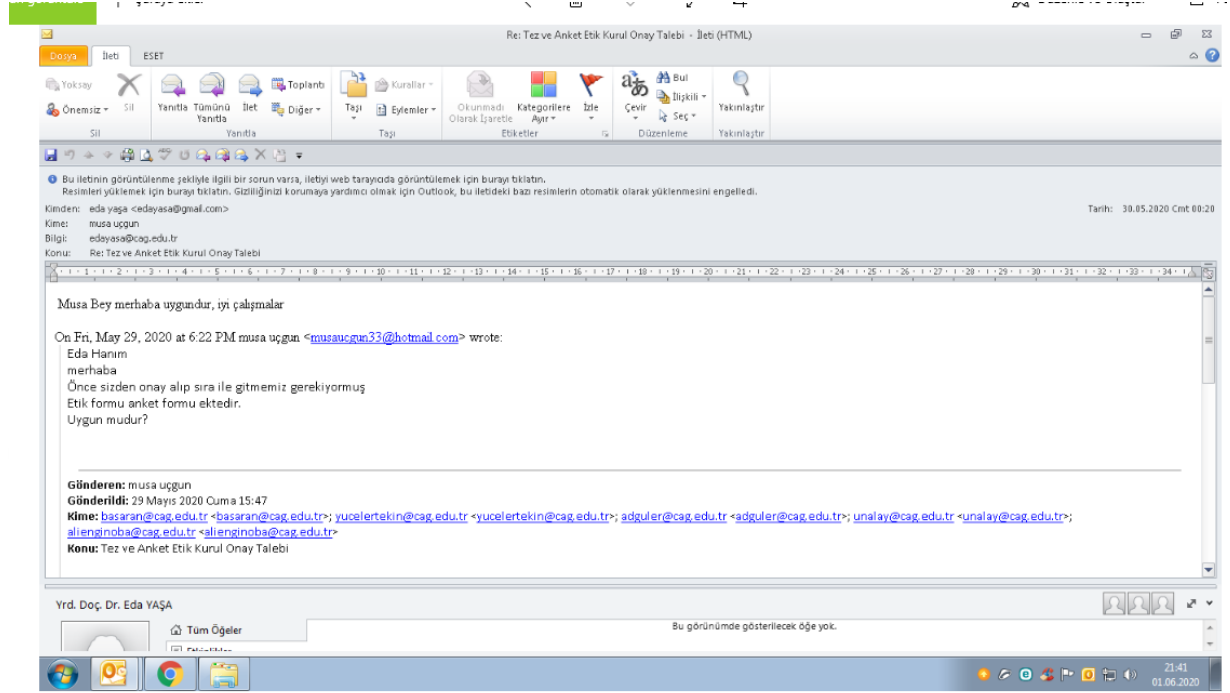
Size uygun düşüncenin karşılığı olan kutucuğu (X) işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ölçek adı ve kaynağı	İfadeler					
	ÖMÜİ.4. Hangi özel markalı ürünleri satın alacağımı biliyorum	5	4	3	2	1
	ÖMÜİ.5. Bu mağazadan aldığım özel markalı ürünler bana güven veriyor	5	4	3	2	1
	ÖMÜİ.6. Bu mağazada satılan özel markalı ürünlerin fiyatı ürün kalitesine göre uygundur	5	4	3	2	1
Mağaza Sadakati	MS.1. Alışveriş yaptığım mağazalar içinde en iyi kalite-fiyat oranına sahip mağaza bu mağazadır	5	4	3	2	1
	MS.2. Bu mağaza ile ilgili tüm deneyimlerime dayanarak, çok memnunum	5	4	3	2	1
	MS.3. Bu mağazadaki deneyiminizi göz önüne alırsanız, başka birisine tavsiye edermisiniz.	5	4	3	2	1
	MS.4. Son 10 alışverişinizde bu mağazayı kaç defa tercih ettiniz	5	4	3	2	1

40- Son 10 alışverişinizde bu mağazayı kaç defa tercih ettiniz?

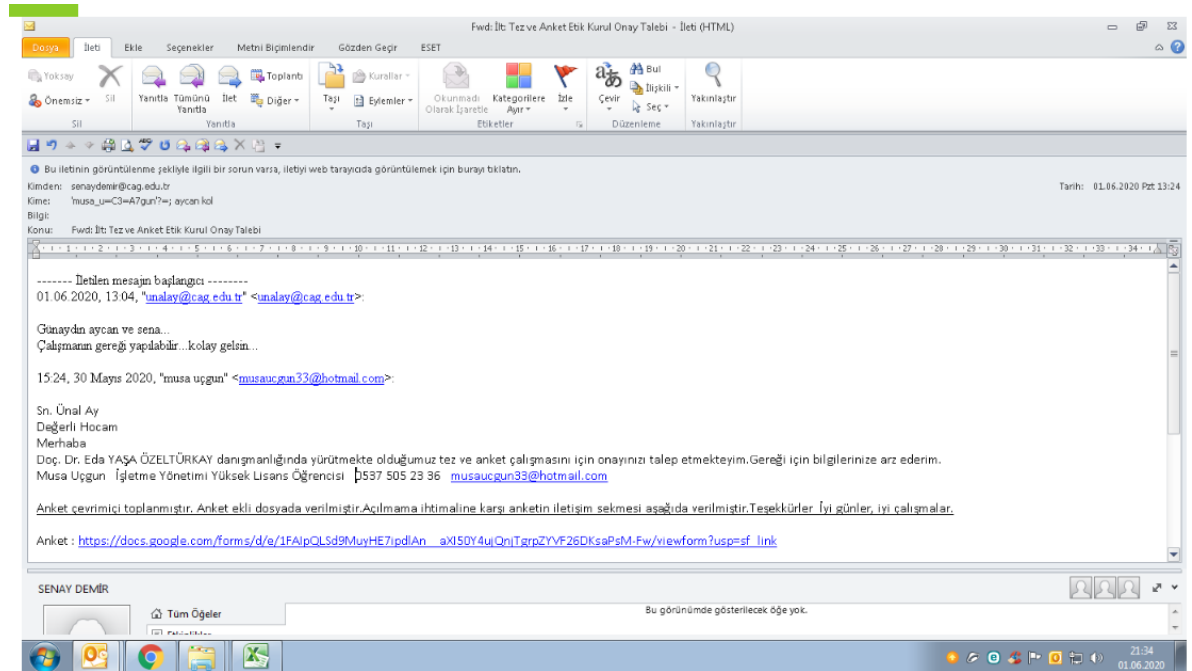
- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10

8.5. EK-5. Tez Etik Kurul İzin Onayı E-Postaları

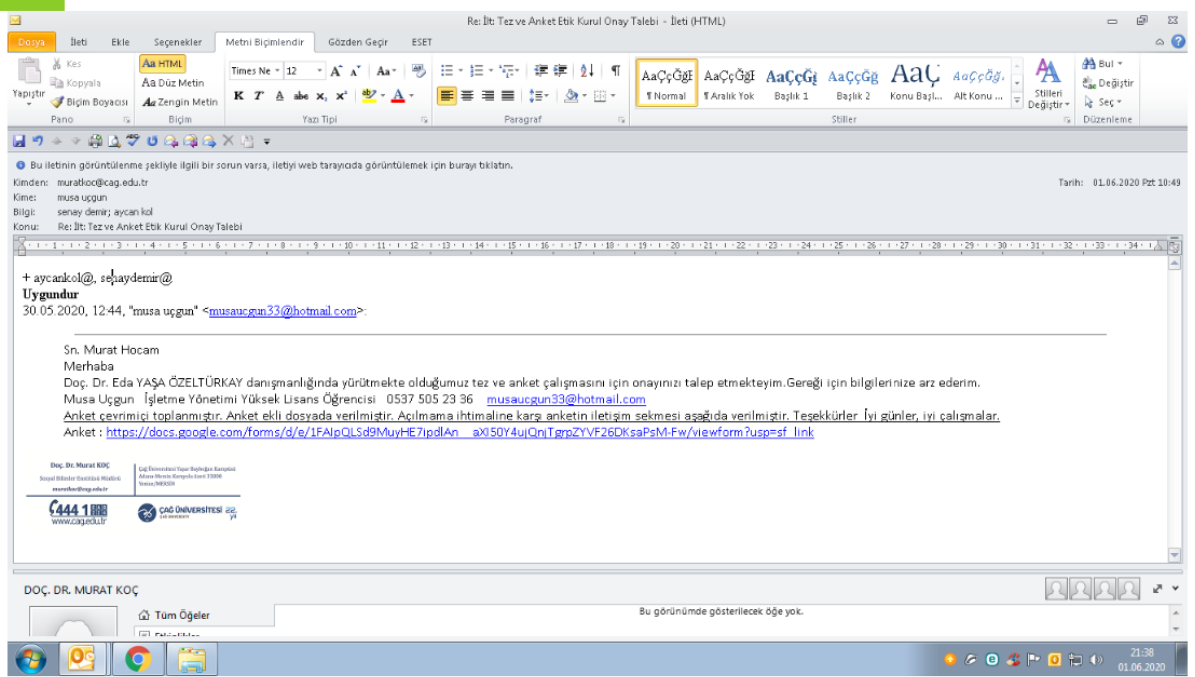
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY – Tez Danışmanı Onayı



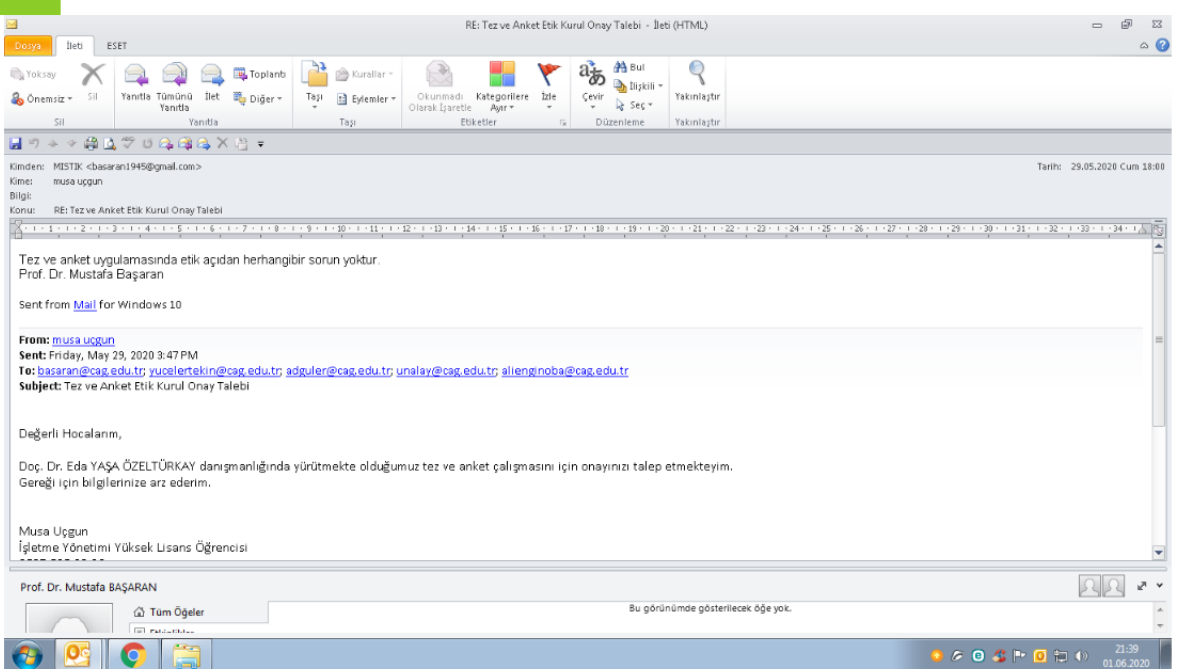
Prof. Dr. Ünal AY - İşletme Ana Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı Onayı



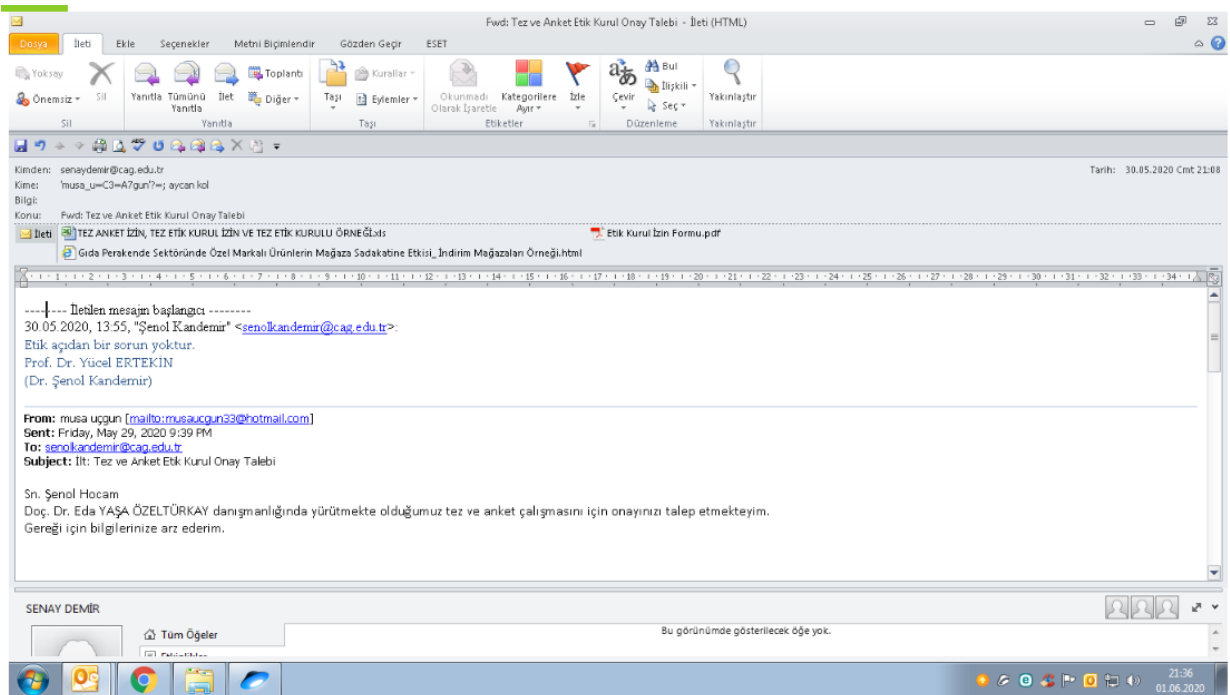
Doç. Dr. Murat KOÇ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



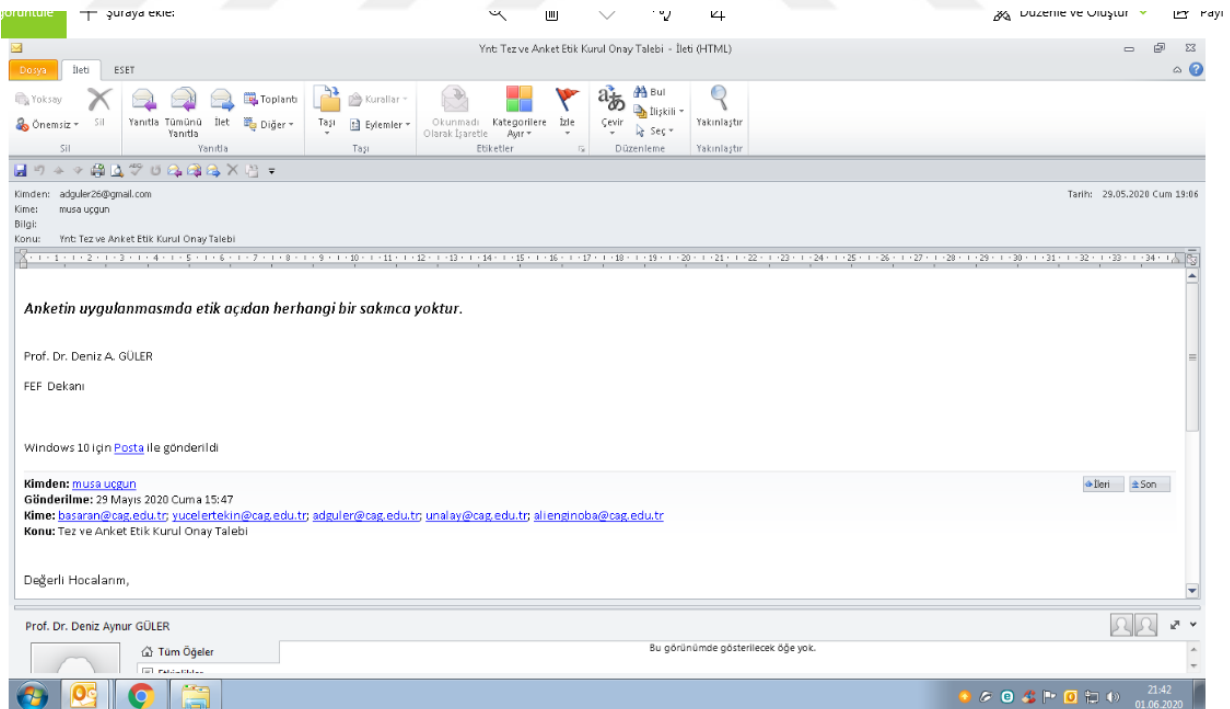
Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN – Tez Etik Kurul Başkanı Onayı



Prof. Dr. Yücel ERTEKİN (Yerine Dr. Öğr. Üyesi Şenol KANDEMİR) Tez Etik Kurul Üyesi Onayı



Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER – Tez Etik Kurul Üyesi Onayı



9. ÖZGEÇMİŞ

Musa UÇGUN

Turgut Özal Mah. 2133 Sok. Güzel Sıla Sitesi B Blok No:15

Batıkent / Yeni Mahalle / ANKARA

musaucgun33@hotmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi : 11.07.1979

Medeni Durumu : Evli

Sürücü Ehliyeti : B (1998)

EĞİTİM BİLGİLERİ

2018-2020 Çağ Üniversitesi- İşletme Yönetimi (Tezli Yüksek Lisans)

2008-2010 Anadolu Üniversitesi- İşletme

1997- 2000 Selçuk Üniversitesi- Pazarlama

1994-1997 Erdemli Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce (Okuma: Orta, Yazma: Orta, Konuşma: Orta)