

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



PERAKENDECİLİKTE ÖZEL(MARKET) MARKALI ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ. İSTANBUL AVCILAR İLÇESİNDE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Okan PELİT

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE

Haziran, 2019



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**PERAKENDECİLİKTE ÖZEL(MARKET) MARKALI ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ. İSTANBUL AVCILAR İLÇESİNDE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Okan PELİT
(Y1312.040010)**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE

Haziran, 2019



ONAY FORMU

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040010 numaralı öğrencisi Okan PELİT'in "PERAKENDECİLİKTE ÖZEL (MARKET) MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. İSTANBUL AVCILAR İLÇESİNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 26.07.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Necmiye Tülin İRGE	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Doç. Dr. Erginbay UĞURLU	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman BALKANLI	İstanbul Üniversitesi	
YEDEK ÜYELER			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN	Doğuş Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Perakendecilikte özel(market) markalı ürünlerin tüketici satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerinin değerlendirilmesi, İstanbul Avcılar İlçesinde bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (26/07/2019)

Okan PELİT



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın şekillenmesi sürecinde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Dr. öğretim üyesi Necmiye Tülin İRGE'ye teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme komisyonunda bulunan değerli hocalarıma. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca verdikleri eğitimle bana yön veren İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim

Geçirdiğim zorlu süreçte bana sınırsız tahammül gösteren ve yaşamımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, yetişmemde sonsuz emeği geçen canım anneme, aileme, tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Haziran, 2019

Okan PELİT



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
1. GİRİŞ	1
2. PERAKENDE TİCARET VE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ....	3
2.1 Perakendeciliğin Tanımı.....	3
2.2 Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması	4
2.2.1 Sahiplik durumuna göre perakendeci kuruluşlar.....	4
2.2.1.1 Bağımsız mağazalar.....	4
2.2.1.2 Zincir mağazalar	5
2.2.1.3 İmtiyaz hakkı alan mağazalar	5
2.2.1.4 Kiralanmış bölümlü mağazalar.....	6
2.2.2 Mağazalı perakende stratejisine göre perakendeci kuruluşlar	6
2.2.2.1 Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar	7
2.2.3 Mağazasız perakende stratejisine göre perakendeci kuruluşlar ve geleneksel olmayan perakendecilik.....	10
2.2.3.1 Doğrudan satış	10
2.2.3.2 Doğrudan pazarlama	11
2.2.3.3 Otomatik makinelerden satış	11
2.2.3.4 İnternet üzerinden satış	11
2.3 Perakendeciliğin Faydaları.....	12
2.3.1 Yer faydası	12
2.3.2 Zaman faydası	12
2.3.3 Mülkiyet faydası.....	13
2.3.4 Şekil faydası	13
2.4 Perakendecilikte Stratejiler	13
2.4.1 Ürün stratejileri	13
2.4.2 Yeni ürün geliştirme süreci	14
2.4.3 Özel markaların oluşturulması	14
2.4.4 Ambalajlama	15
2.4.5 Konumlandırma.....	15
2.4.6 Fiyatlama stratejileri.....	16
2.4.6.1 Perakendecilerin fiyatlama yöntemleri	16
2.4.7 Dağıtım stratejileri.....	17
2.4.8 Tutundurma stratejileri	18
2.4.8.1 Reklam	18

2.4.8.2 Halkla ilişkiler.....	19
2.4.8.3 Kişisel satış	20
2.4.8.4 Satış geliştirme faaliyetleri	21
2.5 Perakendeciliğin Gelişimi	22
2.5.1 Dünya’da perakendecilik.....	22
2.5.2 Amerika’da perakendecilik.....	23
2.5.3 Avrupa’da perakendecilik	25
2.5.4 Türkiye’de perakendecilik.....	26
2.5.4.1 Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu	29
3. PERAKENDECİLİKTE MARKA KAVRAMI	33
3.1 Marka Tanımı ve Sınıflandırılması.....	33
3.1.1 İmalatçı markalar	33
3.1.2 Aile markası.....	34
3.1.3 Bireysel marka	34
3.1.4 Özel etiketli marka(aracı markası).....	34
3.1.5 Lisans markası	35
3.1.6 Ortak marka	35
3.1.7 Jenerik markalar.....	35
3.2 Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı	35
3.3 Özel Marka Kavramı ve Tanımı	36
3.3.1 Özel markaların sınıflandırılması	37
3.3.1.1 İsimli ürünler.....	37
3.3.1.2 Müşteri markalı ürünler	37
3.3.1.3 Market markalı ürünler	37
3.3.1.4 Premium markalı ürünler	38
3.4 Özel(Market) Markaların Başarısında Etkili Olan Faktörler.....	38
3.5 Özel(Market) Markalarla Rekabet Edebilmek İçin Ulusal Markaların Başvurdukları Yöntemler	41
3.6 Özel(Market) Markaların Sektörel Avantajları	41
3.6.1 Özel(market) markaların üreticiler açısından avantajları.....	41
3.6.2 Özel(market) markaların perakendeciler açısından avantajları	43
3.6.3 Özel(market) markaların tüketiciler açısından avantajları	44
3.7 Tüketicilerin Özel(Market) Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler	45
3.7.1 Performans riski	45
3.7.2 Fiziksel risk.....	46
3.7.3 Finansal risk.....	46
3.7.4 Sosyal/psikolojik risk	46
3.7.5 Zaman riski	47
4. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	49
4.1 Tüketici Tutumu Kavramı	49
4.1.1 Tutumların özellikleri.....	49
4.1.2 Tutumların işlevleri.....	51
4.1.3 Tutumu oluşturan bileşenler	52
4.1.3.1 Duyusal bileşen	52
4.1.3.2 Bilişsel bileşen	52
4.1.4 Davranışsal bileşen	53
4.2 Tüketici Davranışları.....	54
4.2.1 Tüketici davranışının önemi	55
4.2.2 Tüketici davranışının özellikleri	55
4.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	56

4.3.1 Sosyo-kültürel faktörler	56
4.3.1.1 Kültür	57
4.3.1.2 Sosyal sınıf	57
4.3.1.3 Aile.....	57
4.3.1.4 Referans (danışma) grupları	57
4.3.2 Demografik faktörler	58
4.3.2.1 Yaş ve yaşam dönemi	58
4.3.2.2 Meslek	58
4.3.2.3 Ekonomik durum	58
4.3.2.4 Yaşam tarzı.....	58
4.3.2.5 Roller ve statüler.....	59
4.3.3 Psikolojik faktörler	59
4.3.3.1 Güdüleme (motivasyon).....	59
4.3.3.2 Algılama	59
4.3.3.3 Öğrenme	60
4.3.3.4 Tutum ve inançlar	60
4.3.3.5 Kişilik.....	60
4.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	60
4.4.1 Problemin tanımlanması (farkına varma)	61
4.4.2 Seçeneklerin araştırılması (bilgi edinme)	61
4.4.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi	61
4.4.4 Satın alma kararı.....	62
4.4.5 Satın alma sonrası davranışlar	62
5. ARAŞTIRMA.....	63
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
5.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	63
5.3 Araştırmanın Kısıtlılığı.....	65
5.4 Araştırmanın Evren ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	65
5.5 Veri Toplama Yöntemi	66
5.5.1 Market markalı ürünlere yönelik tutum ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi.....	66
5.5.2 Market markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen faktörler ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi.....	69
5.6 Bulgular	73
5.6.1 Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	73
5.6.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri	77
5.6.3 Ki-kare testine ilişkin bulgular	81
5.6.4 Normal dağılıma ilişkin bulgular	85
5.6.5 Fark testleri	86
5.6.6 Pearson korelasyon analizi.....	91
5.6.7 Basit doğrusal regresyon analizi	92
5.6.8 Aracı (mediation) regresyon analizi	94
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	111



KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
A&P	:Great Atlantic& Pasific Tea
AR-GE	:Araştırma ve Geliştirme
D&R	:Doğan ve Raks
FİSKOBİRLİK	:Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
IKEA	:Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
İGS	:İstanbul Giyim Sanayii
KİPA	:Kitlesele Pazarlama
KMO	:Kaiser Meyer Olkin
MMÜ	:Market Markalı Ürün
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development
TARİŞ	:İncir, Üzüm, Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
UFRAD	:Türkiye Franchising Derneği
YKM	:Yeni Karamürsel Mağazaları



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi, Eylül 2018 [2015=100]	29
Şekil 2.2: Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi, Eylül 2018 [2015=100]	30
Şekil 2.3: Perakende satış endeksleri, Eylül 2018 [2015=100]	30
Şekil 2.4: Perakende satış endeksleri, Eylül 2018 [2015=100]	31
Şekil 4.1: Tutumu Oluşturan Bileşenler	54
Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli.....	64



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 5.1: Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	68
Çizelge 5.2: Fiyata Karşı Duyarlılık Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	70
Çizelge 5.3: Promosyonlara Yatkınlık Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	71
Çizelge 5.4: Mağaza/Marka İmajı Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	72
Çizelge 5.5: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	74
Çizelge 5.6: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	75
Çizelge 5.7: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	76
Çizelge 5.8: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ölçeğinin İfadelerinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri	77
Çizelge 5.9: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri	79
Çizelge 5.10: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri (Devamı)	80
Çizelge 5.11: Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Market Markalı Ürünleri Kullanma Sıklığı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi	82
Çizelge 5.12: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi	83
Çizelge 5.13: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Kalite Ayrımı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi	84
Çizelge 5.14: Tüketicilerin Hane Geliri ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı Arasındaki Pearson Ki-Kare Testi	85
Çizelge 5.15: Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	86
Çizelge 5.16: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	86
Çizelge 5.17: Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	87
Çizelge 5.18: Yaşa Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları	87

Çizelge 5.19: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları.....	88
Çizelge 5.20: Hane Sayısına Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları.....	89
Çizelge 5.21: Hane Gelirine Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları.....	91
Çizelge 5.22: Pearson Korelasyon Testi Sonuçları.....	92
Çizelge 5.23: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Çizelge 5.24: Fiyata Karşı Duyarlılığın Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Üzerinde Etkisinin Mağaza/Marka İmajının Aracı Rolü	94
Çizelge 5.25: Promosyonlara Yatkinlığın Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Üzerinde Etkisinin Mağaza/Marka İmajının Aracı Rolü	95

**PERAKENDECİLİKTE ÖZEL(MARKET) MARKALI ÜRÜNLERİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ. İSTANBUL AVCILAR İLÇESİNDE BİR
UYGULAMA**

ÖZET

Ülkemizdeki perakendecilik sektörü dünyadaki gelişmelere paralel ilerlemeler kaydetmektedir. Kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artması ve kredi kartı kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile ekonomimizdeki değişikliklerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesiyle bugün perakende sektöründeki kuvvetli yükseliş devam etmektedir.

Avrupa ülkeleri ile Türkiye, kişi başına düşen mağaza miktarı olarak karşılaştırıldığında perakende sektörünün, bölge ülkeleri içerisinde en fazla gelişme potansiyeline sahip pazar olduğu görülmektedir.

Bu sebeplerden ötürü perakende sektörü günümüzde ve gelecekte önem arz edecek sektör olma özelliği göstermektedir.

Perakendecilik sektöründe artan rekabet, arzın artması ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi bunlarla bağlantılı olarak yaşanan ekonomik ve demografik değişimler, nihai tüketicilerin nüfusunun artması ve tüketici bilincinin artarak tercihlerinin değişmesine ve gelişmesine bununla birlikte tüketici beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Artan rekabet ortamı, beklentiler ve değişen tercihler, perakendecileri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerden en önemlisi perakendecilerin kendi isimleri ile ürettikleri veya ürettirdikleri özel(market) markalı ürünler olmuştur.

Perakendeciler için büyük öneme sahip olan market markalı ürünlerin zaman içinde çeşitleri ve kaliteleri artmıştır. Bu sebepten ötürü ülkemizdeki tüketicilere ve onların market markalı ürünlere karşı oluşturdukları satın alma tutumları üzerine araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kullandığı market markalı ürünler ve bu ürünleri sunan perakendeci marketler hakkında ürün, imaj, fiyat, promosyon konularında tüketicilerin satın alma tutumlarının ne şekilde etkilendiğini ölçmek amaçlı araştırma yürütüp, anket soruları hazırlanıp ve örneklem grubuna anket soruları yöneltilmiştir. Bu araştırmada literatüre ve perakendecilik sektörüne katkı sağlayacak akademik veriler ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Perakende, perakendecilik, özel markalı ürünler,market markalı ürünler, tüketici, tutum*



**EVALUATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING
ATTITUDES OF RETAILED(MARKET) BRANDED PRODUCTS . AN
APPLICATION IN ISTANBUL AVCILAR DISTRIC**

ABSTRACT

The retail sector in our country is making progress in parallel with the developments in the world. With the rapid increase in disposable income per capita and the widespread use of credit cards, changes in our economy have changed the consumption habits and the strong rise in the retail sector continues.

Turkey with European countries, as compared to the per capita amount per store in the retail sector, in countries of the region is seen that the market has the highest growth potential.

For these reasons, the retail sector is the sector that will be important today and in the future.

Increasing competition in the retail sector, increasing supply and the rapid development of information technologies in connection with these economic and demographic changes, the increase in the population of end-consumers and consumer awareness increased preferences and changes in the consumer expectations led to increase. Increasing competition, expectations and changing preferences led retailers to develop different strategies to survive in an intense competitive environment. The most important of these strategies was the private label products (market) produced or produced by retailers under their own names.

Over time, the variety and quality of market-branded products, which are of great importance to retailers, have increased. For this reason, research has been conducted on the purchasing attitudes of consumers in our country and their market branded products. In this research, the aim of this study was to investigate the effect of consumer attitudes on product, image, price, promotion, market branded products used by consumers and the retail markets offering these products, survey questions were prepared and questionnaire questions were asked to the sample group. In this research, academic data that will contribute to the literature and the retail sector are presented.

Key words: *Retail, retailing, private label products,market label products consumer, attitude*



1. GİRİŞ

Perakendeciliğin tarihsel gelişimi aşamasında gözlemi yapılan ve bilenen temel faktörler, geçmiş dönemlerde kurulmuş pazar ve seyyar satıcılığın günümüzdeki perakendecilik faaliyetlerinin özünü teşkil ettiği şeklindedir. Bunun haricinde milattan birkaç yüzyıl önce Çin’de kurulmuş olan perakendecilerin olduğu; Avrupa şehirlerinin bazılarında 16. ve 17. yüzyılda perakende zincirlerinin olduğu, 15. ve 16. yüzyılda Almaya’da Fugger ailesinin zincir mağazacılık faaliyetlerini yürüttüğü bilinmektedir ancak günümüzdeki biçimiyle modern zincir mağazalar ise 1859’da New York’ta ortaya çıkmıştır

Anadolu’da perakendecilik besin faktörleri alanında, ortaçağdan itibaren gelişme sürecine girmiştir. Sanayileşme ülkemizde, Avrupa ülkelerine oranla sonraki zamanlarda başlamış bu sebeplerden ötürü, çağdaş perakendeci oluşumu yurdumuzda sonraki zamanlarda gelişme gösterir. Ticaret bağlarının kurulmuş olduğu Selçuklulara ait kervansaray ortamında el işi ve çeşitli gıda ürünlerinin aynı yerde satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olma niteliği taşımaktadırlar.

Perakendecilik sektörü; ülkelerin ekonomileri ve dünya ekonomisi açısından önemli sektörler arasında yer almaktadır. Perakende işletmelerinin yapmış oldukları satış ciroları ve perakendecilik sektöründe sağlanan toplam istihdam sayısı bir ülkenin genel ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdendir

Ülkemizdeki perakendecilik sektörü dünyadaki gelişmelere paralel ilerlemeler kaydetmektedir. Kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artması ve kredi kartı kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile ekonomimizdeki değişikliklerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesiyle bugün perakende sektöründeki kuvvetli yükseliş devam etmektedir.

Perakendecilik sektöründe artan rekabet, arzın artması ve bilgi odaklı teknolojinin gelişiminin son derece hızla olması bu durumla ilişkili şekilde yaşanmakta olan ekonomi ve demografik yönlü değişimler, nihai tüketici

gruplarının nüfusunun artması ve tüketici bilincinin artarak tercihlerini değişmesinde ve gelişmesinde bunlarla beraber tüketici beklenti seviyesinin artmasına sebep olmaktadır. Artan rekabet ortamı, beklenti ve değişen tercih yönelimleri, perakendeci firmaların rekabet çevresinde yaşayabilmeleri için değişik stratejilerini oluşturmaya sevk etmiştir. Bu stratejilerden en önemlisi perakendecilerin kendi isimleri ile ürettikleri veya ürettirdikleri özel(market) markalı ürünler olmuştur.

Özel(market) markaların oluşturulmasında ilk olarak talep önemli olmaktadır. Perakendeciler, doğrudan kendi ürünü ve markasıyla piyasaya giremezler. Yeni ürün geliştirmenin maliyeti yüksek olduğundan perakendeciler talep oluşmasını beklemektedirler. Perakendeciler açısından, ulusal marka reklâmları ürünlere olan genel talebi arttırmaktadır. Perakendeciler, bu talep oluşana kadar bekler ve ulusal markaya göre kalitesini karşılaştırılabilirler, çoğunlukla ulusal markalara göre daha düşük bir fiyatla kendi markalarını sunmaktadırlar.

Perakende yöneticileri, özel marka üreticilerini seçerken fiyat dışında, üreticilerin yüksek kalite sunmasına, üretim potansiyeline, yeterli teknolojiye sahip olmalarına, iyi bir lojistik ağının olmasına ve ürün geliştirmede uzman olmalarına dikkat etmelidirler.

Perakendecilikte market markaları ve tüketici satın alma tutumlarının incelenmekte olduğu bu çalışmada ilk bölümde perakendecilik tanımı, kavramı ve günümüzdeki durumu küresel, ulusal bazda incelenmektedir. İkinci bölümde ise perakendecilikte marka kavramı incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise tüketici tutum ve davranışları ele alınmaktadır. Son bölümde ise araştırmamın anlatılması ve verilerin analizi yer almaktadır.

2. PERAKENDE TİCARET VE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

2.1 Perakendeciliğin Tanımı

Perakende Türkçe’de kelime anlamı olarak; farsça dağıtmak anlamında kullanılan “pirakende” den türemiştir. Dar anlamıyla; mamullerin adetler halinde ya da birkaç parça halinde az sayıda satışının yapılmasına dayanan satış şekli anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim 26.08.2018).

Perakendecilik tanımı şu şekilde yapılabilmektedir, nihai tüketici gruplarına mamul ve hizmetlerin doğrudan satışının yapılması işlemidir. Başka bir anlatımla perakendecilik tanımı, satın alma işlemini gerçekleştirenin tüketicilerin olma durumu ve satın almasının nedeninin bireysel ya da ailesel ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılmasıdır(Harcar, 1990: 25).

Perakendecilik, fazlasıyla değişken yapıya sahip tipleri ve farklı boyutlardaki işletmeleri kapsayan enerjik ve karmaşık bir sektördür. Sektörün dağınık halde bulunan karmaşık şekli geniş çaplı kapsamlı değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır (Arıkbay, 1996: 1).

Servet Topaloğlu’nun anlatımına göre ise perakendecilik yalnızca ticaret değil, mühendislerin ve marka yönetiminin eksenini üstünde kurulu iştir. (Topaloğlu, 2008: 11).

Perakendecilik; aynı zamanda tüketicilerin kendi kişisel ihtiyaçları ve ailelerinin ihtiyaçları için yapmış oldukları hizmet ve ürün harcamalarını karşılamada bu sürece değer katarak yönetmektir (Levy, Weitz ,2004: 6).

Uluslararası perakendecilik ise; birbirinden yasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal açılardan farklı olan ülkelerin pazarlarında perakendecilik faaliyetlerinin yönetilmesi ve uygulanmasıdır. Tanımda anlaşıldığı gibi uluslararası perakende faaliyetlerinin yeni pazar ortamına transfer edilmesi değildir faaliyetlerin yeni pazarlara kurulması sürecidir. Bir şirketin uluslararası olması, o şirketin ürettiği

mamul ve hizmetlerinin diğere ülkelere hareket etmesi anlamına gelir (Orel, 2010: 3).

Perakendecilik faaliyetleri yapmakta olan birçok grup, bunlar toptancı, dağıtımıcı, perakendecilik faaliyetini oluşturan birimlerdir. Perakendecilik geniş anlamda açıklanacak olursa üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşmekte olan faaliyetlerin tamamını nitelemektedir. Perakendecilik dar anlamda açıklanacak olursa üreticiye ulaştırılan ürünün ve hizmetin sunulduğu satış yerini temsil etmektedir. (Erdoğan, 2003: 22)

2.2 Perakendeci Kurumların Sınıflandırılması

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren kurumlar tarih içinde birçok gruba ayrılmış ve çeşitlenmiştir. Bu kategoriler; 3 başlıkta ele alınmaktadır

2.2.1 Sahiplik durumuna göre perakendeci kuruluşlar

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren kuruluşları sınıflandırmanın yollarından birisi de sahipliklerine göre sınıflandırma yapmaktır. Sahip olma esasına dayanan sınıflandırma şeklinde; bağımsız, zincir, imtiyaz hakkı alan ve kiralanmış bölümlü mağazalar şeklinde sıralanmaktadır

2.2.1.1 Bağımsız mağazalar

Bağımsız mağazaların tanımı perakendecilik faaliyeti gösteren kuruluşların mülkiyetlerinin hukuksal biçimleri ile alakalı olan bir kavramdır. İşletmenin sahipliği bir kişiye ait olabileceği gibi birden fazla kişi ortaklaşa şekilde bağlar kurarak işletmenin sahibi konumunda olabilir. İşletmenin yapısı küçük boyutlardaysa, işletmeye sahip olan kişi ve kişiler tek olarak bütün işleri görmektedirler(Aydın, 1992:53).

Bağımsız perakende mağazalarının sahip oldukları avantajlar; esnek bir yapıda olmaları, yatırım oranlarının düşük olması, tutarlılık, hedef kitleyle iletişim halinde olmaları, strateji belirleme konusunda esnek olmalarıdır. Dezavantajları; pazarlık güçlerinin düşük olması, planlamalarda kaynaklarının sınırlı olması ve mağaza sahiplerine bağımlılıkları olabilmesi durumudur (Berman,Evans, 1992:65-66)

2.2.1.2 Zincir mağazalar

Zincir mağaza kuruluş aşamasında minimum iki mağaza sayısına ulaşılması sağlanmalıdır. Zincir mağazalar bir kişiye, ortaklığa, şirket ya da holdingin sahipliğinde olabilmektedir. Bireysel kişilerin mülkiyet hakkı olan zincir mağazalar çoğunlukla, az miktarda olan mağazaları kapsamaktadır, ortaklaşa yapının veya bir şirketin mülkiyeti içinde olan zincir mağazalar sayısal anlamda fazladır. Zincir mağazaların geneli, gerek dış gerekse iç görünüm olarak birbirlerine benzemektedirler. Bu tür mağazaların fiziksel benzerliğindeki amaç, müşteriye, mağazanın ünlü bir zincirin birimi olduğunu fark ettirerek, onu mağazaya çekmektir. (Tek ve Orel, 2006; 45)

Zincir mağazalar kuruldukları yerin seçiminde, tek bir kentsel alana veya birden fazla coğrafik alanlara yayılmaktadırlar. Geniş anlamda, zincir mağazaların kentlerde yüksek hızla ve dinamik bir şekilde geliştikleri saptanmaktadır.

Zincir mağazalar satın alma ve karar verme mekanizmalarının merkezi olduğu işletmelerdir. Zincir dahilindeki mağazalar basit bir organizasyona sahip olmakla beraber, zincirler özelleştirme, standardizasyon ve ayrıntılı kontrol sistemlerine güvenmektedirler (Evans ve Berman, 1999; 471).

2.2.1.3 İmtiyaz hakkı alan mağazalar

İmtiyaz hakkı alan mağazalarda varolan sistem Franchisingdir. Franchising, tanınmış ve tescilli bir markanın, oluşmuş olan imajının belli bir maddi bedel karşılığında, belli standartlar dahilinde, belli bir bölgede, belli bir süre için bağımsız bir yatırımcıya kullandırıldığı, franchise hakkı veren şirketin yönetimi, organizasyonu, eğitimi ve tedariği konuları odaklı yardım sağlamış olduğu pazarlama ve dağıtım yöntemi anlamına gelir (Eti İçli ve Anıl, 2016: 83).

Franchising sistemi, franchisor ve franchise olarak en az iki tarafı bulunmaktadır (UFRAD, 2001-2002; Cebeci, 2005):

- Franchisor (franchise veren) ; mamule, hizmetlere, bilgi birikimlerine, bunlara sahip kalite düzeyi ispat edilmiş ve başarısı yüksek marka veya isme sahip olup, bunların işletme haklarını belli bir maddi miktar karşılığında veren taraf anlamına gelmektedir.

- Franchisee (franchise alan) ise; franchisor'un ticari adını/markasını iş görme yöntemini, sistemi ve başka sınai/fikri mülkiyet hakkının kullanılmasını bedel karşılığı alan taraf anlamına gelmektedir.

Franchising; tüketiciye sunulacak mal veya hizmet için, bilinen bir markanın onaylamış olduğu format ve sıkı kurallar altında, üretim ve satış hakkının alınması olarak uygulanmaktadır. Franchising faaliyetlerinde taraflar arasında ilişki tekel durumundaki franchisor'un mallarını, ulusal çapta ve uluslararası bir pazar üretim ve satışını yapma isteğiyle başlamaktadır. Franchising sözleşmesi, bağlayıcılığı olan; her iki tarafa da karşılıklı hak ve yükümlülükler getiren hukuki bir belgedir. Franchisor bu anlaşma ile verdiği bu haklar karşısında franchisee'den bir başlangıç ücreti talep eder ve daha sonra da satışlarının belli bir yüzdesini royalti adı altında alır (Pinnell, 2008: 2).

2.2.1.4 Kiralanmış bölümlü mağazalar

Kiralanmış bölümler, perakendeci mağazalarındaki bölümleri, uzman veya indirim mağazaları şeklinde dış kaynaklı kuruma kiralanmış bölümleri tasvir etmektedir. Kiralanmış bölüm mağazasının sahipliğini üstlenen kişi veya kişiler çoğunlukla, işletmeyi ilgilendiren bütün konulardan sorumludur ve kazandığı gelirin belirli bir kısmını mağaza sahiplerine kira olarak ödemektedir.

Ticaret bölümlerine göre, bölümlü mağazalar; bir perakendeci kurum olup, en az 25 personelin çalışmış olduğu, toplam satışların içinde konut ve giyecek eşya satışlarının % 20 ve daha yüksek olan perakende satış mağazasıdır.(Warren Meyer, 1988:s16)

Bölümlü mağazaysa; fazla mamul çeşitlerini farklı hizmetler vererek beraber satışa sunmuş ve satın alım, promosyon, müşteri hizmetleri ve kontrol amacıyla değişik bölümler olarak örgütlenmiş perakendecilik kuruluşudur.(Tek, Orel, 2006:s62)

2.2.2 Mağazalı perakende stratejisine göre perakendeci kuruluşlar

Mağazalı perakendeci stratejilerinin iki ana başlık altında incelenmesi mümkündür. Bu başlıklar ise besin mamullerinde uzmanlaşan ve beslenme dışındaki mamullerde uzmanlık sağlamış perakende kuruluşlarıdır.

2.2.2.1 Gıda ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar

Besin mamullerinde uzmanlığı olan perakendecilerden olan bazı kuruluşlar şöyle sıralanabilmektedir; kolaylık mağazaları, bakkallar, süpermarketler ve hipermarketlerdir.

- Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazalarının tanımı şöyledir, ikametgâh ettikleri alanlarda kurulup haftanın her günü tam gün sürelerle varacak şekilde çalışan kolayda bulunan ürünlerin satışını yaparak büyük hacimli satışlar sağlamakta olan mağaza türleridir(Kotler ve Armstrong, 2006: 398).

- Bakkallar

Bağımsız mağazalara konusunda verilebilecek en önemli örneklerden birisi bakkallardır. Perakendeciliğin en küçük yapı taşı olan bakkalların tanımı şöyledir; az ürün çeşidi bulunduran ve temel gıda maddelerinin satışına önem veren yakın çevresindeki tüketicilere ürün satan, mamullerini çeşitli tedarikçilerden alan küçük işletmelerdir(Candemir,2010: 233).

- Süpermarketler

Süpermarketler; taze et ve süt ürünlerini, meyve, sebze, bakkaliye malları dahil olmakla birlikte çok çeşitli gıda maddelerini reyonlarda sergileyen, birden fazla yazar kasaya sahip, hızlı stok dönüşümü olan, peşin veya kredi kartıyla satış yapan, uygun fiyat ve self-servis ilkelerine prensip ederek çalışan, genellikle bağımsız binada yerleşik olan, müşterileri için otopark alanı sağlayan, iç kısmı reyonlara ayrılmış perakendeci kuruluşlardır (İslamoğlu, 2000: 428).

- Hipermarketler

Hipermarketler; kendilerini zaman içinde yenileyerek nihai tüketiciye sundukları mal ve hizmetlerle birlikte müşterilerinin yaşam kalitesini arttırmaya yarayan mekânlar oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü nihai tüketiciler, alışverişlerini ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapabildiği gibi pozitif anlar geçireceği etkinlik şeklinde görebilmektedir. Büyük parklar, peyzaj düzenlemeleri ve zaruri gereksinimlerin karşılanabilmesine yönelik sağlanan olanaklarla tüketicilerin alışverişlerine pozitif katkı sağlamaktadır(Selvi ve Kılıç, 2006: 28)

- Self Servis Mağazaları

Perakendecilikte, müşterinin almak istediği ürünü veya ürünleri, önce seçip sonra alıp bedelini ödemek amacıyla yazar kasaya taşınması sürecidir.

İlk self servis mağazası, ABD’de 1916 yılında açılan Piggly Wiggly isimli mağaza olmuştur. Avrupa kıtasında 1948’ de self-servisi olan mağazalar dönemi başlamış olur(Tek ve Orel, 2006: 69).

1.2.2.2. Gıda dışı ürünlerinde uzmanlaşmış perakendeci kuruluşlar

Beslenme harici mamullerde uzmanlaşan perakende kurumları, iki veya daha çok pazarlama kanalının birlikte kullanılmış olduğu çok kanallı perakendeci faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu konuda alt başlıklar aşağıda incelenmektedir

- Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerin tanımı ise şöyledir; nihai tüketicilere kolaylık sağlamanın hedeflenmesiyle birden fazla mağazanın ve birçok ticarî değer taşıyan ürünün birlikte satışının olduğu perakende satış kompleksleridir(Cengiz ve Özden, 2002: 67).

Perakendecilik faaliyetlerinde 20. yüzyılın sonunda çıkan alışveriş merkezleri; müşterilerin geniş anlamda ihtiyaçlarını tek mekânda karşılamak amacı göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin ilk kuruldukları zamanlarında banliyöde yaşar halde insanların gereksinimleri düşünülmüş olsa da günümüzde şehirlerin yol kenarlarında yer almaktadırlar. Günümüzde alışveriş merkezi sahipleri; nihai tüketicilerin ilgisini çekebilmek için eğlence etkinliklerinden yararlanmaktadırlar. Sinema, tiyatro gibi etkinlikler alışveriş merkezlerinde genellikle görülmektedirler (Aydın, 2007: 2).

- İndirimli Satış Mağazaları

İndirimli satış mağazalarının tanımı şöyledir; geniş ürün yelpazesi, sınırlı servis, indirimli fiyatları tüketicilerine sunmakta olan perakendeci mağazalarıdır. İndirim mağazaları, perakende markası olan ve imalatçı markası mamulleri aynı anda satışa geçirebilir(Levy ve Weitz, 2007: 48).

İndirim mağazalarının sunduğu en önemli özelliklerden birisi de fiyatlamalarının başka mağazalara göre uygun olması durumudur. Bunun yanında, sınırlı tüketici hizmetleri, yüksek olmayan kar oranı, farklı mamul hatları stok yapılmaktadır. Mamul hatlarının derinliği düşük olmaktadır. Bunları mevsimlik veya diğer indirim politikalarından ayıran ana fark, mağazaların karakteristik özellikleri, daimi olarak bilinen fiyatlamanın altında fiyatlama ile satış faaliyetleri gerçekleştirmeleridir. Bu mağazalar, mamullerin alternatif

çeşitleri yerine en fazla tercih edilen çeşitleri satmaktadırlar. Öncelikli amaç, maliyetleri en az seviyede tutmaktır. Bunun için, masrafları düşük mağaza dizaynı, ucuz fiyatlı döşemeler, az sayıda işçileri, alt seviyede müşterilere yapılan hizmetleri ilke olarak alınmıştır (Gürman, 2006: 27).

- Fabrika Satış Mağazaları

Çoğunlukla şehirlerin kenarlarında kurulan mağazalardır. Üreticilerin seri sonu, ihracat fazlası, az defolu olan ürünlerini satışa sunmuş oldukları mağazalardır. Bir üretici kendi bünyesinde, üretmiş olduğu mamullerin satışını yapmak amaçlı kontrol mekanizması kendisine ait olan mağazalar açabilmektedir. İmalatçıların sahibi konumunda olan satış mağazalarında çoğunlukla prestiji yüksek markalı mamullere rastlanmaktadır. Bu mağazalar çoğunluk olarak imalatçı kurumların imalat fazlası, perakendecilerin iadesini yapmış oldukları ürünlerinden, sezon sonunda olan ürünlerinden ve hatalı olan ürünlerinden kâr sağlanması amacıyla açmış olduğu mağazalardır (Timur, vd., 2006: 89).

- Eczane Zincirleri

Gıda dışı ürünlerde uzmanlaşmış perakendeciler arasında yer alan eczane zincirleri, güzellik, sağlık, kişisel gelişim ürünleri üzerinde faaliyet gösteren ve satışını yapan mağazalardır. Bu mağazalarda ayrıca yiyecek, dergi, gazete, kırtasiye ürünleri, oyuncak ve hediye gibi ürün kategorileri de satılmaktadır (Gilbert, 2003: 32). Eczane zincirlerinde Daha çok ABD’de rastlanmaktadır.

Eczane zincirleri genellikle şehir merkezlerinde ve mahalle içlerine yakın mesafelerde kurulmaktadır. Bu perakende mağazalarının ABD’de bulunan en büyük örnekleri; Walgreens, Duane Reade, CVS, Rite ve JCPenney’in bir bölümü olan Eckerd mağazalarıdır(Tek ve Demirci,2006:69).

- Konsept Mağazaları

“Keyifli perakendecilik” sloganına dayanan bu mağazalarda hedef; tüketiciyi ürünle buluştururken sahip oldukları değerleri yaşam tarzları ile ilişkilendirerek keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktır. Konsept mağazalar, hedef kitlesi yüksek ücrete sahip tüketiciler olan moda ve uygun ürünler sunan ve yüksek fiyatlı ürün portföyüne sahip, sofistike mağazalardır(Tek ve Demirci, 2006: 72).

Ülkemizden örnek olarak verilebilecek konsept mağazaları; İKEA mağazalarını ve Mudo konsept mağazalarıdır

- Kategori Öldüren Mağazalar

Perakendecilik sektöründe uzmanlaşma seviyesi artış gösterdikçe, kategori yönetimine verilen önem artmıştır. Ürün kategorilerinde yoğunlaşmaya gidilerek bu ürünlerle alakalı zengin seçenek sunmak bu şekilde hedef tüketicinin ihtiyaçlarını tek ortamda karşılamak, hizmetlerde uzmanlaşma hedeflenmektedir. (Azabağaoğlu, 1999: 11). Hedeflere yönelik geliştirilmiş yeni perakendeci konsepti, belli mamul gruplarına yönelik ürünleri uygun fiyatlarla müşteri gruplarına sunmayı amaçlamaktadır. 1980'li yıllarda gelişmiş kategori öldüren mağazaların mamul karması dar olmaktadır fakat mamul çeşitleri fazla sunulmaktadır.

Praktiker, Teknosa, D&R mağazaları ve Bahaüs kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilmektedir.

2.2.3 Mağazasız perakende stratejisine göre perakendeci kuruluşlar ve geleneksel olmayan perakendecilik

Mağazasız perakendeciliğin tanımı şöyledir; tüketicilerin kendilerine makul olarak gördüğü zaman aralığında örnek olarak gece yarısı, erken saat gibi zamanlarda alım satım yapma olanağı sunar. Başka bir yönden, diğer satış mağazalarında göremedikleri mamullerine sahip olma olanaklarının bulunması mağazasız perakendeciliği tüketici gruplarına sempatik gelme sebeplerinden birisidir (Zickmund vd., 1996: 427).

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki önemli sebeplerden birisi de ürünlerin sipariş edilmesindeki kolaylıktan dolayı olmaktadır. Tüketici bu yöntemde oturduğu yerden bir ürünü sipariş verip, kendisine doğrudan teslimatını sağlayabilmektedir (Harcar, 1990: 25).

2.2.3.1 Doğrudan satış

Doğrudan satışın tanımı ise, satış görevlisinin mağazasının dışında kalan ortamında nihai tüketicilere ürün ve hizmetin tanıtması ile satış faaliyetinin gerçekleşmesi şeklinde olur. Satış görevlisi ile iletişim içinde olunma durumu,

bilgilendirme ortamının sağlanması sebebiyle etkileşimi güçlü etkiye sahip olan perakendecilik türüdür (Kurşunluoğlu, 2009: 6).

2.2.3.2 Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlamanın tanımı şöyledir, hedef pazarda nihai tüketicilerin doğrudan, hızlı, ölçülür tüketicilerin tepkilerini sağlamak ve uzun zamanlı müşteri ilişkisi sağlanması için dikkat edilecek şekillerde doğrudan ilişkileri kurmayı amaçlayan pazarlamacılık faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 504).

Doğrudan pazarlama ve doğrudan satış çoğunlukla karıştırılabilmektedir. Doğrudan satış sürecinde, satış görevlisinin tüketicilerle doğrudan teması olurken doğrudan pazarlamada temas; tüketicilerle doğrudan ilişkilere geçebilecek, tüketicinin doğrudan geribildirim vermelerini sağlayacak elektronik araçlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009: 6).

2.2.3.3 Otomatik makinelerden satış

Günümüzde alkolsüz içeceklerin, ambalajlı yiyeceklerin, gazetelerin, dergilerin ve çeşitli ürünlerin satış süreçleri otomatik makineler sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Otomatik makinelerle yapılan satış faaliyetinin en büyük avantajı bir satış görevlisine ihtiyaç duyulmamasıdır, otomatik makineler 24 saat boyunca hizmet verebilmektedir(Tek, 1999: 603).

Geliştirilen teknolojisi yüksek makineler sayesinde stok, nakit durumu ve başka fonksiyonlarla alakalı verileri kablosuz teknoloji sayesinde bilgisayarlarla iletişime geçerek merkez veri kaynağına yollayabilmektedir. Bu sayede, satışlar ölçümlenmekte ve stok azalması, ya da arıza gibi olası durumlar hızlı tespit edilebilmekte ve önlenebilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 62)

2.2.3.4 İnternet üzerinden satış

Perakendecilikte faaliyetlerinde internet teknolojisi üç ana sebepten ötürü kullanılması gerçekleştirilmektedir. Bun sebeplerden birincisi, internet perakendecileri işletmeleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Bunlardan ikincisi, nihai tüketicilerinin bilgilere ulaşım almaları için interaktif şekilde internet uygulamasına yönlendirmekte ve satın alım kararını hızlandırıp

kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bunun haricinde perakendeci firmalar için büyük öneme sahip müşterilere ait olan verileri sağlamaktadır. Bunlardan üçüncüsü son olanıysa internet, perakendeci firmaların internet ağı üzerinde mamullerini pazarlamasını bunun sonucu satışını sağlamaktadır(Enginkaya, 2006: 13).

2.3 Perakendeciliğin Faydaları

Tüketiciler yönünden bakıldığında, yüksek miktarda yer ve zaman faydaları sağlanmaktadır. Lakin, mamul fiyatlamaları, doğrudan dağıtım yapılmasına göre yüksek olmaktadır. Perakendeci piyasasında mamullerin fiyatlamaları, malların hareket miktarı, rekabet seviyesi, ürünlerin nakliyesi gibi faktörlerden doğrudan etkilenmektedir (Ülgen, 1999: 5).

Perakende sektörünün tüketici gruplarına yönelik sunmakta olduğu dört temel yararlıdan oluşan sıralama mevcuttur. Bu faydalar aşağıdaki başlıklarda sıralanmaktadır.

2.3.1 Yer faydası

Üreticiler veya toptancılar, ürünlerini tüketicilerin talep ettiği mekâna getirebilmektedirler, fakat bu sürecin maliyeti yüksek olabilmektedir. Perakendeciler üreticiler ve toptancılara göre daha fazla sayıda ürünü satışa sundukları için maliyetlerini birçok ürünün üzerine dağıtabilmektedirler. Ayrıca, perakendeci reklâmları yer yararı yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Perakendeci reklâmlarının etkisiyle tüketiciler, hangi ürünleri nerede bulabileceklerini öğrenmektedir. Perakendeciler bazı ürünlerini tüketicilerin evlerine teslim ederek yerde yarar yaratabilmektedir(Tek ve Orel, 2006: 15).

Perakendeciler, doğru yerde, yani tüketicilerin olmasını istedikleri yerde olmalıdırlar. Burada amaç, hedef alınan tüketici grubunun ihtiyaç duyduğu mamulü, doğru yerde ona ulaştırmaktır. Son kullanıcı, istediği malları, istediği yerde bulamazsa ikame bir ürüne yönelecektir. Malı almaktan tamamen vazgeçebilir, kendi üretebilir veya başka bir mağazaya gidebilir(Tek, 1984).

2.3.2 Zaman faydası

Perakendeciler, müşteri grubunun hangi mamulleri hangi zamanda isteyebileceğini tahmin edip mamulleri portföyde tutmalıdır. Perakendeciler

mamulleri bulundurmak için önce alarak stoklamalıdır. Perakendeciler, sermaye faizlerini, depo giderlerini, bozulma ihtimali durumunda oluşabilen kayıp oranlarını gidermek amaçlı mali bedellerinin karşılıklarını almak istemektedir. Mamulü elinde bulundurma zaman uzunluk durumu ya da kısalık durumu ürün fiyatlarını etkiler (Aydın, 2005:16).

2.3.3 Mülkiyet faydası

Perakendeciler, nihai tüketicilere banka kredileriyle ürünlerini satarak mülkiyet yararı yaratmaktadır. Perakendeciler ürünlerini müşteriye satar ve fiyat ödemelerini vadelere bağlamaktadır. Perakendeciler için kredi, finansman hizmetlerinin maliyetleri bulunmaktadır. (Tek ve Orel, 2006: 16).

2.3.4 Şekil faydası

Satılmakta olan mamullerin şekil ve tasarımlarında uygulanan bazı değişimler satış sürecinde etkili olmaktadır. Bu amaçla resimleri çerçevelemek, kıyafette kısaltmalar, faaliyetler için çok mağazalarda atölyeler kurulmaktadır. Günümüz müşterileri için sağlanan hizmetleri atölyeleri açmak yerine dış yerlerden sağlanacağı; ancak yüksek geliri olan gruplara hitap etmekte olan perakendeciler bu hizmetlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar yaptıkları görülür (Aydın, 2005:16).

2.4 Perakendecilikte Stratejiler

Perakendecilikte ürünlerin ve hizmetlerin istenilen başarıyı yakalaması ve hedeflere ulaşması için perakendeci kuruluşlar kendilerine stratejiler belirlemektedir. Bu stratejiler aşağıda şu şekilde incelenmektedir

2.4.1 Ürün stratejileri

Pazarlama karmasının ilkelerinin ana ögesidir. Mamul; kalite, tasarım ve marka gibi önem arz eden unsurları içermekte olan işletmeler tarafınca pazara arzı gerçekleştirilen nesne şeklinde tanımlanmaktadır. Şirketler sunmuş oldukları mamulün içeriğinde ürünle beraber kiralama, dağıtım, onarım, eğitim gibi farklı hizmetler sağlamaktadırlar (Kotler,1997:93).Ürün piyasaya sürülmeden önce yalnızca mamulün nitelik özellikleri değil, müşterilere sağlamış olacağı faydalardan da bahsedilmeli, tanımları yapılmalıdır (Walters, 1992:37)

2.4.2 Yeni ürün geliştirme süreci

Özel markaların oluşturulmasında ilk olarak talep önemli olmaktadır. Perakendeciler, doğrudan kendi ürünü ve markasıyla piyasaya giremezler. Yeni ürün geliştirmenin maliyeti yüksek olduğundan perakendeciler talep oluşmasını beklemektedirler. Perakendeciler açısından, ulusal marka reklâmları ürünlere olan genel talebi arttırmaktadır. Perakendeciler, bu talep oluşana kadar bekler ve ulusal markaya göre kalitesini karşılaştırılabilirler , çoğunlukla ulusal markalara göre daha düşük bir fiyatla kendi markalarını sunmaktadırlar(Tamilia vd., 2000:18).

Ürün için gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra, bunu gerçekleştirecek uzmanlığa sahip üreticiler bulunur. Perakende yöneticileri, işbirliği içerisinde çalışabileceği, araştırma safhasına dahil edilebilecek, tüketicilerin talep ettiği ürün kalitesini gerçekleştirebilecek üreticileri araştırmaktadırlar (Johansson ve Burt, 2004:810).

Perakende yöneticileri, özel marka üreticilerini seçerken fiyat dışında, üreticilerin yüksek kalite sunmasına, üretim potansiyeline, yeterli teknolojiye sahip olmalarına, iyi bir lojistik ağının olmasına ve ürün geliştirmede uzman olmalarına dikkat etmelidirler (Savaşçı, 2003: 94).

Bir ürünün ambalajını değiştirmekle perakendeci markası oluşmamaktadır. Bu süreç ar-ge, teknik yetenek, bilgi birikimi ve alanında uzmanlaşmış ekiplerle gerçekleşmektedir. Uzun ve sabırlı bir çalışma gerektirmektedir. Özel markayla orijinal marka arasında kalite-fiyat seviyesi az ise, nihai tüketiciler tercihlerini orijinal markalı mamullerden yana kullanabilir. Bu sebeple etkili ve cezbedici fark yaratmak gerekmektedir (Öncel, 2003:216).

2.4.3 Özel markaların oluşturulması

Özel markalı mamullerde çoğunlukla mamullerin ambalaj kısmında perakendeci firmanın ya da perakendeci zincir mağazasının adı kullanılmaktadır veya yeni marka oluşum sürecine gidilmektedir. Ortaya çıkan markalar perakendeci firmaların isimlerini taşıyorsa, mağazalarına duyulmakta güven hissi mamullerine yansımaktadır. Mamullerin sahibi konumunda olan perakendeci işletmeleri yapmış oldukları faaliyetlerde hangi seviyede başarılı olursa, sunmuş oldukları mamulleri de o ölçüde başarılı olmaktadır (Savaşçı,2003.86-87).

Ayrıca perakende işletmesi birden fazla marka oluşturma kararı verebilmektedir. Perakendeci işletme aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirebilmektedir. Perakendeci firmalar, zaman içerisinde tüketicilerin istek ve pazarda yaşanan değişimlerle birlikte sahip oldukları markaları yeniden konumlandırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 1991:265-266).

İpek Kâğıt fabrikası tarafından Migros marketleri için özel üretim olan Viva markalı kâğıt mamulleri bu konu hakkında örnek teşkil edebilir (Savaşçı, 2003:87).

2.4.4 Ambalajlama

Ambalaj, mamullerin satış sürecine fayda sağladığı için ambalajlama faaliyetlerine sessiz satış elemanı da denilebilmektedir. Bilhassa tüketici olan kişilerin mamulleri kendi tarafınca seçerek almış olduğu mağazalardaki mamuller, değişik tasarım ambalajları sayesinde tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekmektedirler. Ambalaj, plansız olan gelişigüzel yapılan alışveriş işleminde çok önemi yüksek olan faktörlerden birisidir. Tüketiciler, raflarda dikkatlerini çeken ambalajlı ürünlere doğru uzanır satın alma isteği göstermektedir(Arslan, 2004:185).Ülkemizde özel markalar, ilk olarak Migros'un M'li, Gima'nın da G'li ambalajlarıyla sunulmuştur (Tekinay, 2004:146).

Ambalaj, içindeki ürünün içeriği, nasıl kullanılacağı, ne miktarda olduğu, hakkında nihai tüketicilere bilgiler vermelidir. Ürünün ambalajı, ürünü dış etkenlerden korumalı ve kolay açılabilmelidir (Mucuk, 2000:153).

Ürün Ambalajlarının üzerinde günlük konuşulan sade bir dil kullanılmalı ve ambalajlar yüksek görsellik etkisi sunacak şekilde tasarlanmalıdır. Ürünün ambalajında grafiklerin, resimlerin, şekillerin, renklerin kullanılması tüketicilerle kolay iletişimin kurulmasını sağlamaktadır (Mason ve Mayer, 1981:625-626).

2.4.5 Konumlandırma

Marka konumlandırması tanım olarak şöyledir; sahip olunan markayı farklı markalardan farklılaştırmak amacıyla, markanın sahip olduğu imaj değişkenleri sayesinde markanın tüketici zihninde yer sağlamasıdır. Marka, yüksek kaliteli prestijli bir ürün olarak konumlandırılabilceği gibi yaşam tarzı üzerine de

konumlama yapılabilmektedir Özel markalı mamullerin yeterli kalitede, uygun fiyatlamayla ve farklı markalı mamullere göre farklı olan değişkenler üzerine konumlandırmasının yapılması önem arz etmektedir. Buradaki amaç, rakip firmalardan farklı olan mamulleri sunarak farklılaşmaya gitmek olmalıdır (Schneider, 2004:23-24).

Perakendeci firmalar, farklılaşma ya da taklit etme gibi stratejileri özel markalı mamullerini konumlandırmak amacıyla kullanabilmektedirler. Örnek verecek olursak üst kalite ile farklılaştırma stratejisinde perakendeciler, ulusal markalardan daha üst kaliteli olan özel markalı mamuller sunabilmektedirler (Meza ve Sudhir, 2003:6). Bu stratejide perakendeciler, yenilik, farklılık yaratmayı hedeflemektedir özel markalarını yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı marka düzeyinde konumlandırmaktadırlar. Amaç, tüketiciler tarafından tercih edilen yüksek imajı olan marka yaratmaktır. Bu sebeple, markanın tüketici gruplarıyla iletişim kurmasına yönelik reklâm, satış geliştirme gibi çalışmalara önem verilmektedir (Schneider, 2004:25).

2.4.6 Fiyatlama stratejileri

Müşteri gruplarının sunulmakta olan mamul ve hizmetleri satın alabilmek için ödemelerini gereken paraya fiyat denmektedir. Fiyatlandırma mamullerin sahip olduğu değerlerine göre yapılmalıdır ve ürünün sunduğu faydalara uygun olmalıdır, aksi durumda tüketiciler rakip markaların mamullerini tercih etmektedir (Kotler, 1997:93). Fiyatlar tarihi, teknik ve sosyal anlamda pazarlama karmasının önemli unsurlarından olmakla beraber, 1950 ve 1960'lı yıllarda fiyatlama dışı faktörlerin önemini arttırdığı gözlenmektedir. Bu durum 1970'li yılların ortalarında meydana gelen enerji krizinin sebep olduğu enflasyonist döneme dek sürmüştü ve fiyatlama politikaları tekrar önemli unsur durumuna gelmiştir (Mucuk, 1982:121). Perakendecilikte fiyatlama stratejilerinin bir parçası olarak çeşitli fiyatlama yöntemleri kullanılmaktadır.

2.4.6.1 Perakendecilerin fiyatlama yöntemleri

Fiyatlama stratejilerinin alt kollarından birisi olarak fiyatlama yöntemleri kullanılmaktadır. Özel markalı ürünler aşağıdaki şekillerde fiyatlandırılabilir (Omar, 1999:252):

- Normal fiyatlandırma: Ulusal markalara göre belirli bir oran kullanmadan geleneksel fiyatlandırma kullanılmaktadır.
- Yüksek fiyatlandırma: Ulusal markalardan yüksek fiyatlandırma söz konusudur. Çünkü, ürün yüksek kalitede olmaktadır.
- Rekabetçi fiyatlandırma: Özel markaların fiyatları ulusal markaların fiyatlarıyla hemen hemen aynı düzeyde olmaktadır.
- Farklı fiyatlandırma: Özel markalar ulusal markaların fiyatlarının altında satışa sunulmaktadır.
- Düşük fiyatlandırma: Maliyetin altında satış veya kupon sunumuyla özel markaların verilmesi söz konusu olmaktadır.
- İndirimli fiyatlandırma: Bir ürün alındığında öteki ürünün ücretsiz olduğu veya ulusal markalara göre düşük fiyat artışlarının yapıldığı fiyatlandırmalardır.

Tüketicilerin her fiyat seviyesine yaklaşımı aynı olmamaktadır. Bazen fiyat artışları, bazen fiyatlarda indirim olması tüketiciler için cazip olabilmektedir(Omar, 1999:252). Tüketiciler fiyatlandırma yöntemlerine göre farklı tepkiler verebilir bu durum ürünlere ve hizmetlere olan talebi doğrudan etkileyebilmektedir. Ürün fiyatları kadar ürünün satış noktalarına ve tüketiciye ulaştırılması da önem arz etmektedir. Bu konu dağıtım stratejilerini önemini arttırmaktadır.

2.4.7 Dağıtım stratejileri

Modern pazarlama anlayışı, üretilen mamul ve hizmetlerin tüketici gruplarına istenilen yerde, şekilde ve zamanda arz edilmesini gerektirmektedir. Üretilen mamul ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında dağıtım kanalları önemli rol oynamaktadır (Ünüsün vd., 2004:46).

Dağıtımla alakalı faaliyetler, perakendeci firmaların satın aldığı mamullerin depolardan mağazaya ulaştırılması esnasında geçen faaliyetleri içermektedir. Büyük yapıya sahip perakendeci firmalarda genellikle ana depo mevcut olmaktadır. Mağazanın mamul ihtiyaçları ana depodan sağlanmaktadır. Perakendeci firmaların satın almış olduğu mamuller mağazanın iç ya da dış çevresinde depolanabilmektedir. Perakendeci firmalar için tüketicilerin talep ettikleri mamullerin zamanında karşılanmaması firmalar açısından zararlı ve istenmeyen bir durum olacağı için, yeterli seviyede mamul çeşitlerini depolarda

hazır şekilde tutmak gereklidir. Başka bir dağıtım fonksiyonu ise stok denetimi yöntemidir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde stok denetimi daha etkili ve aktif şekillerde yapılmaktadır (Varinli, 2005:125-126).

2.4.8 Tutundurma stratejileri

Pazarlama karmasının elemanlarından birisi durumunda olan tutundurma, firmaların ürettiği ürünleri hedef alınan pazarlara tanıtımını yapmak ve hedef pazarlarla iletişim bağıını sağlamak amacıyla yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır. Perakendeci firmalar kurumsal reklâmlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, doğrudan pazarlama gibi konuları da kapsayan tanıtım amaçlı planlar ve eylemler oluşturmalıdır (Kotler, 1997:93).

Perakendeci firmalar için maliyet kalemlerini artıracak faktörlerden uzak durarak, düşük kâr oranıyla tüketicide sadakat oluşturmak temel hedef olmalıdır. Bu sebeple, özel markaya sahip mamullerin basın ve medya gibi iletişim kanallarında reklâmları fazla yapılmamaktadır. Mağaza içi yapılan çalışmalar ile uygun maliyetli tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır. Perakendeci firmalar, maliyetlerini minimum düzeyde, toplam gelirleri ise maksimum seviyede tutmak için mağaza içi tutundurma çalışmalarıyla ulusal markaya sahip mamulleri satın almak isteyen tüketici gruplarını, özel markaya sahip mamullerini satın almaları için gerekli olan stratejilerle satış faaliyetlerini desteklemelidirler (Kabakçı, 2006:1).

Perakendeci firmalar için, özel markalı ürünlerin tutundurmasında reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi faaliyetleri uygulamaktadırlar.

2.4.8.1 Reklam

1964'te Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, "reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlamıştır. (Odabaşı, Oyman, 2005: 98)

Bu tanımda reklamların dört özelliği bulunur: (Tenekecioğlu, 1993: 84)

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bedel sebebiyle reklam yaptıran kurumlar reklamların içeriğinde ve yayınlanmasında denetime sahip olmaktadır.

- Reklamlar bireysel tanıtımlar değildirler. Reklamlar bireysel olmayan satışa yönelik çabalar, pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren kitle iletişimidir.
- Reklamların vermiş oldukları mesajlarda mamuller, hizmetler veya düşünceler konu edilebilmektedir.
- Reklamları yapan kişiler ya da firmalar belli olmaktadır

Özel markalı mamullerin tutundurma faaliyetlerinde, mağaza içi bir satın alma noktasıyla beraber mamullerle alakalı bilgi verici reklamların gösterilmekte olduğu kapalı devre televizyon sistemleri kullanılmaktadır. Bu tutundurma yöntemiyle, markalı ürünlerin bağımlılığını canlandırırken, dikkat çekici görseller sayesinde nihai tüketici gruplarını plansız satın almaya yöneltmektedir (Varinli, 2005:104-105).

2.4.8.2 Halkla ilişkiler

Perakendecilikte uygulanan halkla ilişkiler kurumu veya markayı pazardaki diğer rakiplerinden ayırarak cazip ve belirgin bir konuma getirmeyi hedeflemektedir ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı üzerinde çalışmaktadır. Diğer tarafta pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri de firmanın ürünlerine ve marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır (Riel aktaran Toros, 2012: 14)

Perakendecilikte uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, finansal halkla ilişkiler, iç iletişim, toplumsal sorumluluk, resmi ilişkiler ve sponsorluk gibi belli konularda faaliyet gösteren kollara ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu uygulama kolları, kurum ve kuruluşların, sağladıkları ürün ve hizmetlerden çok, tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumun olumlu tanınmasını sağlayacak algıyı yaratmak ortaya çıkabilecek olası kriz durumlarıyla mücadele etme olanağı sağlamaktadır (Aydede, 2003: 15-16).

Halkla ilişkilerin faaliyet amaçları şu şekilde sıralanır: (Tek, Özgül, 2005: 744)

- Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek.
- Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek.
- Müşterileri ve personeli eğitmek.

- Aracılarla ilişkileri geliştirmek.
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek.
- Kuruluşla ilgili ters haberleri, dedikoduları vb. düzeltmektir.

Firmanın iç ve dış çevreleriyle pozitif ilişki bağlarının sağlanması ve bu ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle, mağazalar ve mamullere yönelik olan tüketicilerin şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilmekte ve perakendeci firmaların tanıtımlarına yönelik dergi, broşürler ücretsiz şekilde verilebilmektedir. Bu faaliyetlerle mağazalara pozitif imaj ve prestij sağlanması amaçlanmaktadır. Bu şekilde pozitif imaja sahip perakendeci firmalarının özel markaya sahip mamullerinin başarısı da artabilmektedir. Perakendecilerin müşteriden gelen şikâyetlere gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin çoğunluk oranı(% 80) şikâyette bulunmaktansa başka bir perakendeci firmayı ve mamullerini tercih etmektedir. Bu sebepten, perakendeci firmalar şikâyet yönetim sistemi kurmalıdırlar. Bu amaç doğrultusunda yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz telefon numaraları ve müşteri masası ile internet sitesi gibi iletişimsel kanalların oluşturulması gerekmektedir (Varinli, 2005: 99-117).

2.4.8.3 Kişisel satış

Kişisel satış alışveriş ihtiyacı kadar eskiye dayanmaktadır. Kişisel satış, ticari anlamda satış kavramının dışında kavram olarak da düşünülebilir. Günlük yaşayışında başkalarıyla ilişki kuran herkes gerçek anlamda bir satış faaliyeti yapmaktadır, çünkü geniş anlamıyla satış, başkasını bir şeyi yapmaya ikna etmek anlamına gelmektedir (Torlak vd., 2006: 221).

Kişisel satış çabaları genel olarak ürünün veya hizmetin satış işleminin gerçekleşmesi amaçlı yapılır. Kişisel satışın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Zhumatayeva, 2006: 80):

- Satıcı ile alıcılar arasında canlı bir ilişki kurarak, karşılıklı istek ve gereksinimleri gözleme olanağı sağlamaktadır.
- Dosthane ilişki geliştirmek durumu söz konusu olabilir. Bu şekilde taraflar arasında ticaret ortamı doğabilmektedir.

- Dinleme ve cevap verme gerekliliği olması çift yönlü iletişim sağlamaktadır.
- Reklamın tersine, alıcılar mamulü almasalar bile nezaketen de olsa dinleme gereği duymaktadır.
- Satıcının gereken verileri toplaması sonucunda, satıcı firma satıcılar yardımıyla tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi sahibi olmaktadır.
- Genel olarak pahalı sık satın alınmayan, gösterim yapılması ve teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ve hizmetlerde daha çok tercih edilen tutundurma şekli olmaktadır.

Kişisel satış süreci, perakendeci mağazaların büyük bir bölümünde tutundurma ve mağaza imajı yaratılmasındaki bir yöntemdir. Satıcıların özel markalı mamullerin raflarda sergilenmesinde, tüketici ilgisinin çekilmesinde, mamullerin tanıtımının yapılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde rol oynamaktadırlar. Bu sebeple satıcıların satmış oldukları mamuller, mağazalar ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005 :99).

2.4.8.4 Satış geliştirme faaliyetleri

Satış geliştirme çabaları heterojendir. Bunları sınıflandırabilmek zor olmaktadır. Bu araçlar hedef aldığı kitlelere göre; tüketiciye dönük; eşantyonlar vermek, kupon veya pul vermek, moda gösterisi, nakit iade vb. Aracılara yönelik; aracılara satın alma avansı, karşılıksız mamul, özendirmek için primler, yarışmalar düzenlenmesi satışıçılar için; prim, satışıçı yarışmaları, satış toplantıları şeklinde üçlü olarak gruplandırılmaktadır. Satış geliştirme genel olarak diğer tutundurma faaliyetleriyle beraber yürütölmektedir. Bu sebepten yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları şeklinde adlandırılmaktadır(Mucuk, 2000: 191).

İşletmeler için farklı nedenlerden dolayı satış geliştirme faaliyetleri uygulayabilmektedir. Satış geliştirmede söz konusu olabilecek amaçlar şunlardır(Torlak vd., 2006: 56-57).

- Diğer tutundurma karması bileşenlerinin etkinliğini arttırmaktır,
- Diğer pazarlama karması elemanlarına ilave katkılar sağlamaktır,
- Satışları kısa dönem veya hemen arttırmaktır,

- Müşteri veya mağaza trafiğini arttırmaktır,
- Tüketicinin marka ve mağaza bağlılığını korumak veya arttırmaktır,
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmektir,
- Planlanmamış satın almaları arttırmaktır,
- Müşterilere veya tüketicilere değer aktarmaktır,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermektir,
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmektir,
- Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmektir.

Satış geliştirme çabalarının markaların tanıtılmasındaki önemi büyük olmaktadır. Mağazaların içindeki tanıtımlar kapsamında gıda mamullerini denemeyi sağlayan standlar kurulmaktadır. Kozmetik ürünlerde gelen müşterilere cilt bakımı uygulamaları yapılması da bunlara örnek verilebilmektedir. Mağazalar içindeki mamul deneme mekânları genel olarak koridor başlarındaki gondol raflar, kasaların önlerinde yapılmaktadır. Bu uygulamalar cazip köşe, ürün kuleleri gibi isimler altında gerçekleştirilmektedir. Bu ürün sergileme yöntemleri, plansız satın almayı da teşvik etmektedir (Varinli, 2005:105).

Mağaza içindeki satışa yönelik faaliyetler ve bu amaçlarla kullanılmış araçlar tüketicinin zihninde olmayan bir satın alımı yapmasını sağlayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, özel markaya sahip yoğurdun tanıtım maksadıyla standın hazırlanması, satıcının yoğurdu denettirmesi, deneyen tüketici gruplarının çoğunluğunun mamulü satın almalarına sebep olabilmektedir(Arslan, 2004: 6).

2.5 Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendeciliğin gelişimini dünyada, Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de olarak 4 başlıkta açıklanmaktadır.

2.5.1 Dünya'da perakendecilik

Perakendeciliğin tarihsel gelişim sürecinde gözlemlenen ve bilenen temel faktör, geçmiş zamanda kurulan pazarların ve seyyar satıcılığın günümüzde

perakendeciliğin temelini oluşturduğu şeklindedir. Bunun haricinde milattan birkaç yüzyıl önce Çin’de kurulmuş olan perakendecilerin olduğu; Avrupa şehirlerinin bazılarında 16. ve 17. yüzyılda perakende zincirlerinin olduğu, 15. ve 16. Yüzyılda Almaya’da Fugger ailesinin zincir mağazacılık faaliyetlerini yürüttüğü bilinmektedir ancak günümüzdeki biçimiyle modern zincir mağazalar ise 1859’da New York’ta ortaya çıkmıştır (Aydın, 2007: 2).

Perakendecilik sektörü; ülkelerin ekonomileri ve dünya ekonomisi açısından önemli sektörler arasında yer almaktadır. Perakende işletmelerinin yapmış oldukları satış ciroları ve perakendecilik sektöründe sağlanan toplam istihdam sayısı bir ülkenin genel ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdendir(Berman ve Evans, 2004; 13).

Dünya üzerinde zaman içinde meydana gelen tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, özellikle gıda ürünleri haricinde faaliyet yürüten işletmelerin sayılarında artışa sebep olmaktadır. Bu gelişmeler, ulusal anlamda sınırlı kalmamış küreselleşmenin perakendecilik sektörünü etkilemesi sebebiyle ilerlemeler kendini gösterir. Bütün ülkelerin gelişmelerinin süreçlerinin değişken özelliğinin bulunması, uluslararası ticaret ağlarının gelişiminde önemli rol oynamış ve belirleyici olmuştur. Dış ticaretin artması, yabancı yatırımcı şirketlerle yapılan ortak olma anlaşmaları, şirket evlilik süreçleri, perakende sektörü gelişiminde önem arz eden unsurlar olmaktadır (Cengiz ve Özden; 2002: 66).

2000’li yıllar döneminde OECD ülkelerinin mali politikalarının sıkılaştırılması satış rakamlarındaki büyümenin yavaşlamasına sebep olmaya başlamıştır. ABD ve Batı Avrupa’da yükselen borçlar gelişmiş pazarlardaki talebin azalmasına sebep olmuştur. Küresel çapta hizmet sağlayan perakendeci işletmeler gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına açılmışlardır(Bektaş, 2006).

2.5.2 Amerika’da perakendecilik

Perakendeciliğin profesyonel seviyeye erişmesinin 19. yüzyılın ortalarından itibaren başladığı düşünülmektedir. Bu konudaki ilk belirgin oluşum zincir mağazaların oluşum göstermesidir. Bazı pazarlama araştırmacıları ilk zincir mağazanın 16.-17. yüzyıllarda faaliyete geçtiğini savunsa bile, bu türde literatüre girmiş ilk örnek ABD’de kurulmuş “A and P” (Great Atlantic& Pasific

Tea) şirketi kabul edilmiştir. Lakin bu mağazacılık türünün gelişime başlama dönemleri 1920'lere rastlar (Tek, 1984: 25).

1930'lar ekonomik anlamda ABD için sıkıntılı olsa bile oluşan krizi iyi yönetip fırsata çeviren süpermarketler olmuştur ve bu dönemde mağaza sayılarını 1935 yılında 300 sayısına ulaşmaktadır. II.Dünya savaşından sonra ekonomik büyümenin hızlanması ile birlikte ekonomide görülen iyileşmeye yönelik süreç perakendecileri fiyatlamanın harici farklı rekabet faktörlerini kullanmaya yöneltmiştir. Bu dönemin içinde reklâm gibi tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmiştir (Kaya, 2009: 28).

ABD'de 1930'larda faaliyete başlayan ve gelişip sayılarını arttıran süpermarketler 35 sene içinde, 1950'li yıllarda faaliyete geçen indirim marketleri de 20 yıl içinde olgunluk derecesine ulaştığı görülmektedir(Orel, 2010:154). Süpermarketlerin doğduğu ve geliştiği yer ABD olmuştur sonrasında küresel çapta diğer ülkelere yayıldığı görülmektedir. Süpermarketler günümüzde Amerikan gıda sisteminin etkinliğinin ve bu ülkedeki refah seviyesinin göstergesi durumundadır. (Tek ve Orel, 2008).

Hipermarketler ise Amerikan tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayamamaktadır. Her malı konusunda uzman olmuş perakendeci firmalardan almaya ve ihtiyaç duydukları mamul ve hizmetleri bir yerden değil değişik perakendeci firmalardan karşılamaya alışmış Amerikan tüketicileri, Avrupa menşeli olan hipermarketlere alışma süreci olumsuz sonuçlanmıştır. Amerika'da büyük perakendeci firmaların 2. Dünya Savaşı'ndan sonra pazar paylarını arttırması piyasadaki güç dengelerinin değişmesine sebep olmuştur. Raflarına kuvvetli üretici firmaların mamullerini koyan perakendeci firmalar bu imalatçılarla indirim odaklı pazarlık yapmışlardır, stoklamadan oluşan maliyetleri anında alım sistemlerinin sayesinde azaltmış bulunurlar (Gavcar ve Didin, 2007: 259).

Amerika, perakendecilik pazarı olarak çok yüksek rekabet ortamının yaşanmakta olduğu ülkedir. 1960 dönemlerinden sonra Amerika perakendeci sektöründe besin mamulleri indirim mağazaları, toptancı pazarlar, toptancı ve süper toptancı mağazaları, süper mağazalar ve toptancı kulüpleri gibi çeşitleri mevcut olan perakende mağaza türleri meydana çıkış yapmıştır (Dursun, 2006: 32).

ABD perakende pazarında bulunan perakende işletmeleri pazarda rekabet yapabilmek ve varlığını korumak için şirket evlilikleri, toptancı dışında alanlara, uluslararası pazara girmek, kendine ait markalı mamulleri piyasada sunma, belli mamullerde uzmanlaşmak için, yeni teknoloji kullanmaya yönelik stratejiler izlemektedirler (Ong, 2007).

2.5.3 Avrupa’da perakendecilik

Perakendecilik kelimesinin İngilizcesi “retailing”, özünde Fransızcanın terimlerinden “retailer” ve “détailler” kelimelerinden gelir. Perakendeci sektörünün Fransa coğrafi bölgesinden çıkmış olacağı fikri yaygındır (Orel, 2010).

Batı Avrupa ve İngiltere perakendeci sektörünün ABD’den sonra en iyi gelişme göstermiş olduğu yer şeklinde bilinmektedir. Perakendeci tarihsel sürecini araştırmış olanlar arasında modern perakendecilik anlamında ilk örnekleri Avrupa’da kurulmuş olduğu fikri hakimdir, Avrupa’da perakendeciliğin gelişimi aşağıdaki gibidir (Arıkbay, 1996: 11).

- 19. yüzyıl ikinci yarıda Batı Avrupa bölgesinde yüksek kata sahip mağazaların meydana çıkması mamullerin büyük miktarda sergilenmesi uygun fiyatlamalarla satılmaya başlanmasıyla başlamış zamandır.
- Zincir mağaza türünün meydana çıkış yaptığı zaman aralığıdır. 1860 yıllarında kooperatifçilik faaliyetlerinin gelişimiyle başlangıcı olmuştur. Bu mağaza türleri, İngiltere dâhilinde 1880 yıllarında Pazar ortamına sahip olmuştur, Hollanda’nın ilk zincir mağazası 1932 yılında kurulmuştur, Almanya, ilk tüketim kooperatifini 19.yüzyıl sonuna doğru kurmuş bulunur.
- 20. yüzyıl başlangıcı itibariyle, havadaki kirlilik, gürültüler, meydana gelen trafik kazaları, şehirlerin merkez noktalarının çekici özelliğini kaybetmesi, yerleşimlerin ve istihdam olanaklarının şehir merkezlerinden dışarıya doğru kaymasına sebep oluştururken, günümüz çağdaş alışveriş merkezi örneklerinin ilkleri Amerika’daki banliyö çevrelerinde meydana çıkmıştır.
- Mağazalarının tiplerinin çeşitlerinin arttığı, mamul grubunun arttığı ve telefon alışverişi, posta kanalı sayesinde alışverişler yeni satış tekniklerinin başlangıcı olan gelişimi yüksek olan zaman aralığıdır.

Almanya, Fransa ve İspanya’da kuvvetli formata sahip hipermarketlerin İngiltere’nin süper mağazalarının İtalya’nınsa, süpermarketler ve bağımsız

(geleneksel) perakendecilerinin kuvvetli yapıya sahip oldukları görülür. Almanya tarafından dünya çapında öncülüğü üstlenilen Yüksek İndirim Marketleri türü ülkedeki en kuvvetli türdür. Sanayicilik görüşü çerçevesinde perakendecilik yapmakta olan Almanya büyük mağazaları ve yüksek şubeleşme sayısını etkin şekilde kullanır. Bu şekilde mamulleri düşük fiyata getirip makul maliyetler ve az miktarda kârlılık oranı sayesinde fiyatlamaları düşük seviyede tutmuşlardır (Kaya, 2009: 30).

Avrupa'da çok ülkede çalışmakta olan kadınların nüfusunun, şehre göç ve küçük ailelerin rakamlarındaki artışlar tüketim ve alışveriş alışkanlıkları üzerinde değişikliklere sebep olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda perakendeci satım yerleri ve aracılık yapısı da değişmiş olur(Gavcar ve Didin, 2007).

Avrupa pazarının büyük perakendeci kurumlarının kendilerine ait olan markalarını oluşturarak mamullerini satışında bulunması gelişmekte olan yönelimdir. Bu eğilim sonucu perakendecilerin üreticiler üzerinde gücü artmıştır. Perakendecinin kendi markalarını kullanması ülkelere göre farklılık göstermektedir. (Pala ve Saygı, 2004: 18).

Bu gelişmelerin yansımaları etkisiyle perakendeci firmaların satış noktalarında değişiklikler görülmektedir. Avrupa sınırları içinde geniş ölçeğe sahip dağıtımların faaliyetine girmiş öncü ülke Fransa'dır, 1960 dönemlerinden günümüze hiper, süper marketlerinin gelişim süreçlerine desteğini vermektedir. 1990' dönemleri süresince besin mamullerinin zincir marketlerinin satış pastası mevcut oranları artış gösterirken, geleneksel perakendeci kurumların sayılarında azalma olmuştur. (Orel, 2010).

Günümüzde Avrupa devletleri başta olarak, gelişmiş devletlerin büyük bir kısmında perakendeci sektör payının büyük oranını dev market kuruluşları ellerine almış durumdadırlar (Arasta, 1999).

2.5.4 Türkiye'de perakendecilik

Anadolu coğrafyasında perakendecilik besin faktörleri alanında, ortaçağdan başlayarak gelişme sürecine girmiştir. Sanayileşme ülkemizde, Avrupa devletlerinin sanayileşme süreçlerinden sonra başlamış olduğu için, çağdaş perakendeci sektörü ülkemiz içinde geç zamanlarda gelişim göstermiştir. Ticaret bağlarının kurulduğu Selçuklu devleti kervansaraylarında el işi eşyalar ve farklı

besin mamullerinin aynı ortamda satışının olduğu kapalı çarşı mekânları, Anadolu topraklarının öncü hipermarketi olma niteliği taşımaktadırlar. Ticari düzene ahlak kuralları koyan ahilik teşkilatı, dünyanın ilk tüketicileri korumaya yönelik örgütü olmaktadır. Her üreticinin onu temsil eden sembolü olmasının zorunluluk gerektirmesi “marka” olgusunu meydana getirmiştir (Tuzcuoğlu, 1999).

Cumhuriyetin başlangıç döneminde savaştan yeni çıkan ülke olma koşulu içerisinde ekonomi dahil, bir çok faaliyet devletin yönetiminde gerçekleştirilmektedir. Savaş ortamının ağırlığı sebebiyle sınırlı kaynağa sahip olan ülkede hükümet dolaylı veya doğrudan besin mamulleri dağıtımının sürecine müdahalede bulunmuş ve bu süreçte etkin görev üstlenmişlerdir (Bilgin, 2004: 39).

Cumhuriyet rejiminin ilk yıllarında, dış ekonomi çevreleri ile olan ilişki azlığı ve halka merkezden gıdaların dağıtımını yapılması, perakendeci sektörel yapısının uç noktalarda yer almasına sebep teşkil etmiştir. Merkezi yapının çözümsüz şekli idari yönetimleri farklı yöntemlere başvurmak zorunda bırakmıştır (Vakıfbank Yayınları, 2007).

Perakendecilik sektörünün geliştirilmesi için, İstanbul’da 1913’te kurulmuş lakin, kısa sürede kapanmış tüketim kooperatiflerinin sayesinde ilk adımı atılır. 1936’da çıkarılmış kanun maddesiyle tüketim ürünlerinin fiyatlamalarına kontrol getirilmiştir, devlet kararlarıyla fiyatlamalar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Arıkbay, 1996: 44).

Perakende sektörünün tarihsel bağlamda etkileri yönünden 5 ana faktör Türkiye perakende sektörünü şekillendirir (Özcan, 1997).

- Her mamulün satışının olduğu dükkânlardan, belli mamullerde uzmanlaşan perakendeci mağazalara geçişin sürecinin başlaması,
- 1980’li yıllardaki ekonomik büyümeler ve liberalizm politikaları iç piyasanın dış kaynaklı mamul, hizmetler ve yatırımcı sermayeye açılma girişimleri,
- Gelişen teknolojik ürünler ve yönetim tekniklerinin elde edilebilirlik oranlarını kolaylaştırması ve bunların büyük perakendeci firmaların çalışmalarını hızlandırması,

- Uluslararası perakendeci kurumların ülkemizde yatırım ve ileri seviye ticaret uygulamasıyla tanıştırılmasını sağlamasıdır,
- Yükselen harcanan gelirlerin seviyesi ve çağdaş garba yakın etkiler sayesinde şehirli orta ve üst sınıf, yeni ve değişik tüketim yönelimlerini sergilenmesine başlanması

1950 yılında enflasyonun olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla, dağıtım sistemini aktif konuma getirebilmek amacıyla self-servis hizmeti veren zincir mağazalar açılarak hayata geçirilir. Ülkemizde öncü zincir mağazaya örnek teşkil eden, kurulan Sümerbank olur. 1954 yılı döneminde Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılır ve hükümet tarafınca İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkemize davet edilir. Davetin amaçları şöyledir, ülkemizde dağıtımın gelişiminin sağlanması, dağıtımdaki gider kalemi bedellerinin minimize edilmesi ve rekabet çevresinin maksimizasyonunun sağlanmasıydı. Girişimle beraber kurulmuş Migros-Türk, İstanbul şehrindeki imalatçıları yeni ürün temin kanallarının bulunmasına teşvik etmiştir bunun yansısı, alım programının dahilinde süt ve elma şırası üretiminde temel rol üstlenmiştir(Gambarov, 2007: 36).

Türkiye’de 1960’lı dönemlerde Vakko, Beymen, İGS, gibi özel sektör girişimleriyle büyük mağazalar açılmıştır. 1970’li yıllarda piyasayı düzenlemek amacıyla belediyelerce tanzim satış mağazaları kurulmuştur bu sayede ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşması artmıştır. 1970’li yılların sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşma değişimi yaşanmaya başladı. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. Tansaş firması, 1973 yılında İzmir’de, kuruldu. 1976 yılında Konak’ta ilk mağaza açıldı (Pala ve Saygı, 2004: 21).

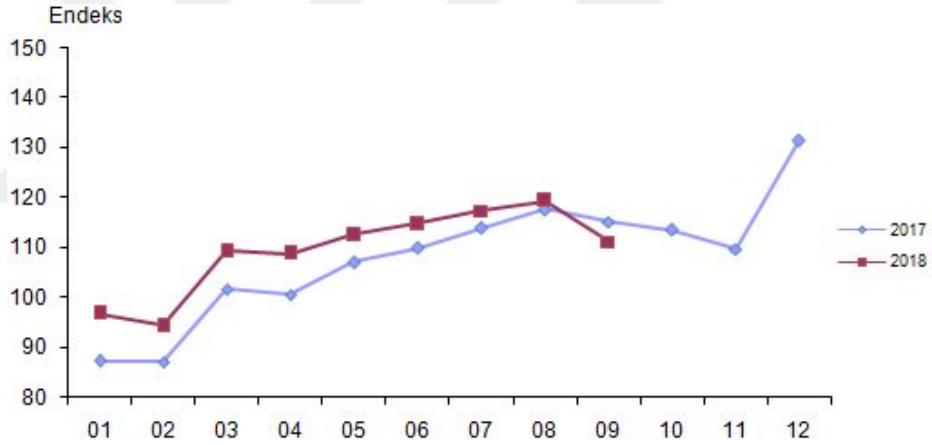
24 Ocak 1980 kararları Türkiye ekonomisinde büyük bir kırılma noktası olmuştur. Bu dönemde ithal ikameci model terk edilmiştir ve ithalatın serbestleştirilme sürecine başlanmıştır, yabancı tüketim ürünlerinin ülkeye girişi ve tüketimi artmıştır. Sermaye hareketlerinin liberalleştirilmesi, konvertibilite gibi ekonomiyi dış ekonomiye entegre edecek uygulamalar perakendeciliğin de gelişmesinde önemli etken olmuştur ve perakendeciliğin gelişimini hızlandırmıştır (Coşkun, 2004: 14).

Türkiye’de hükümetler 1985 yılından itibaren kapalı AVM ve büyük mağazalara yatırımların yapılması için teşvikler uygulamıştır. Bunun sonucunda, öncü çağdaş AVM olan Galeria İstanbul Ataköy semtinde 1988’de açılır. (Beğendik, 2006: 46).

Türkiye’de perakendeciliğin tarihi gelişiminden sonra günümüz perakendeciliğinin mevcut durumu ülkemizde aşağıdaki başlıkta incelenmektedir.

2.5.4.1 Türk Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

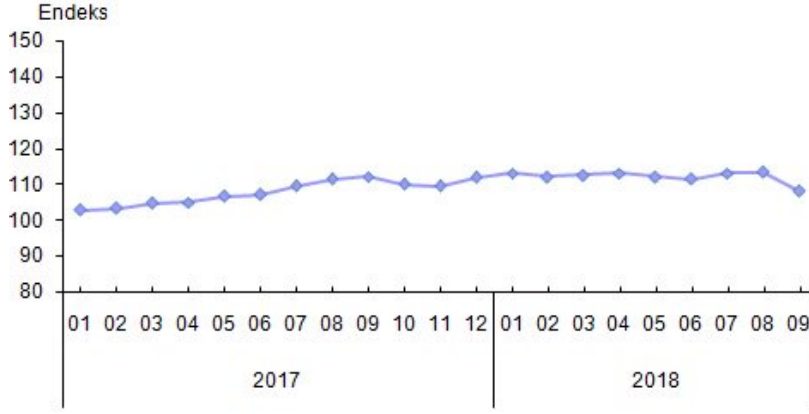
Türkiye’de perakende satış hacmi 2018 yılının Eylül ayında hem aylık hem yıllık bazda azalmıştır. Takvim etkisinden arındırılan sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2018 Eylül ayı önceki yılı aynı aya göre %3,4 azalmıştır. Bu ayda gıda dışı satış (otomotiv yakıtı hariç) %8,3, otomotiv yakıtı satışları %4 azalırken, gıda, içecek ve tütün satışları %6,9 artmıştır.



Şekil 2.1: Takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi, Eylül 2018 [2015=100]

Kaynak: (Erişim) [http// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) 19 Kasım 2018.

Mevsim ve takvim etkisinden arınmış sabit fiyatlarla perakendeci satışların hacmi 2018 Eylül önceki aya oranla %4,6 azaldı. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışı %2,1, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %6,6, otomotiv yakıtı satışları %3,2 azaldı.



Şekil 2.2: Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi, Eylül 2018 [2015=100]

Kaynak: (Erişim) [http// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) 19 Kasım 2018.

Takvim etkisinden arınmış cari fiyatlar perakendeci ciro 2018 Eylül ayında önceki yıl aynı aya göre %22,5 artmıştır. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışı %28,1, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %18,7, otomotiv yakıtı satışları %24,7 artmıştır.

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2)	Arındırılmamış	Takvim etkilerinden arındırılmış	Yıllık değişim (%)	Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış	Aylık değişim (%)
	Endeks	Endeks		Endeks	
Satış hacmi (sabit fiyatlarla)					
Perakende ticaret	110,5	111,2	-3,4	108,1	-4,6
Gıda, içecek ve tütün	112,8	113,3	6,9	111,8	-2,1
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	107,5	108,4	-8,3	105,4	-6,6
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	95,9	96,3	-16,1	92,5	-10,4
Elektrikli eşya ve mobilya	93,0	93,5	-27,6	90,3	-10,6
Tekstil, giyim ve ayakkabı	133,1	134,2	22,9	130,1	2,1
Tıbbi ürünler ve kozmetik	114,5	117,5	6,1	119,5	-7,7
Posta veya internet üzerinden	134,7	139,3	17,3	146,2	-3,2
Otomotiv yakıtı	115,1	115,3	-4,0	109,9	-3,2

Şekil 2.3: Perakende satış endeksleri, Eylül 2018 [2015=100]

Kaynak: (Erişim) [http// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) 19 Kasım 2018.

	Ciro (cari fiyatlarla)				
Perakende ticaret	169,1	169,6	22,5	163,5	0,3
Gıda, içecek ve tütün	165,3	165,4	28,1	162,7	3,3
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	165,2	166,8	18,7	160,5	-0,9
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	155,2	155,9	11,7	147,1	-4,1
Elektrikli eşya ve mobilya	153,9	154,7	1,1	142,9	-3,2
Tekstil, giyim ve ayakkabı	177,9	179,7	48,0	180,0	7,0
Tıbbi ürünler ve kozmetik	177,4	182,3	26,5	185,4	-4,2
Posta veya internet üzerinden	198,9	205,9	49,1	214,9	2,2
Otomotiv yakıtı	184,9	183,6	24,7	172,6	-1,1

NACE Rev.2: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması

Şekil 2.4: Perakende satış endeksleri, Eylül 2018 [2015=100]

Kaynak: (Erişim) [http// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) 19 Kasım 2018.

Mevsim ve takvim etkisinden arınmış cari fiyatlar perakendeci ciro 2018 Eylül ayın önceki aya oranla %0,3 artmıştır. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışı %3,3 artarken, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %0,9, otomotiv yakıtı satışları %1,1 azalmıştır.



3. PERAKENDECİLİKTE MARKA KAVRAMI

3.1 Marka Tanımı ve Sınıflandırılması

Marka, bir ya da bir grup imalatçı firmanın veya satıcıların mamul ve hizmetlerinin tanımlamaya, tanıtmaya, rakiplerin markalarından ayırarak farklılaştırılmasını sağlayan isim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 314).

Marka; üreticilerin veya satıcıların, tüketici kitlesine belirli özellikler, faydalar ve hizmetleri daimi şekilde sunacak olmasının bir vaadi olmaktadır. Marka, kalitenin garanti anlamını da arz etmektedir ve tüketici kitlesi için çeşitli anlamlar taşımaktadır. Bunlar (Gavcar ve Didin, 2007: 22):

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-ımağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. İlk yıllarda imalatçı ve dağıtıcı markası olarak iki şekilde sınıflandırılan marka kavramı pazarlama yönetimindeki değişmeler ile birlikte farklı şekillerde de sınıflandırılmıştır(Pride ve Ferrell,2003)

Markalar 7 farklı şekilde sınıflandırılarak ele alınmaktadır:

3.1.1 İmalatçı markalar

Üretici markasının tanımı şu şekildedir, mamulün markasının o mamulü üreten işletmeler tarafınca isimlendirilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2006:293). Genel olarak imalatçı markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararları ile üreticilerin kendisinin ilgilendiği, üreticilerin geliştirmiş ve sahip olunan markalardır. IBM,

Sony gibi teknoloji firma isimleri üretici markalardandır (Skinner, 1990:254). Dağıtım ve promosyon imalatçıya aittir ve fiyatı genellikle imalatçı belirlemektedir. İmalatçılar, marka sadakatini talep artırıcı/uyarıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle artırmaya çalışmaktadırlar.

3.1.2 Aile markası

Aile markasının tanımı şöyledir, firmanın sahibi durumda olduğu tüm mamuller için tek marka isminin kullanımı şeklindedir (Evans ve Berman, 1992:312-313). Yani, herhangi bir firma veya birlik adı kullanılmadan, birden çok kategoride aynı marka adlandırılmasının kullanılması şeklindedir (Keller, 2003:536). Firmaların hazırlamış olduğu mamul karmaşı içindeki mallar birbirinden farklı değiller ise, firmanın kendisine ait olan kuvvetli kimliği mevcut ise bireysel anlamda markanın kimliğini oluşturması zor oluyorsa aile ismi kullanılabilir (Assael, 1993:408).

3.1.3 Bireysel marka

Bireysel marka isminin tanımı şöyledir; işletmeler tarafından satışa sunulmuş çeşitli mallar için farklı markaların kullanılması sürecidir (Evans ve Berman, 1992:312-313). Örnek, Procter&Gamble firması mamullerini farklı şekilde markalamaktadır; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri (Murphy ve Enis, 1985:283). Bireysel marka adlarında firmalar pazarlamasını yaptığı yeni mallarına, farklı isimlendirmeler yaparak mamul hatlarında çok sayıda markaya sahip olmaktadır ve bu sayede, bir markadaki başarısızlık ihtimallerine karşı önlem alınmış olmaktadır. İmalatçı firmalar stratejileri doğrultusunda dağıtım ve satış mekânlarında rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmektedirler (İslamoğlu, 1996:267).

3.1.4 Özel etiketli marka(aracı markası)

İmalatçılar çoğunlukla mamullerini kendi markalarının bünyesinde satışını yapmayı istemektedirler. Lakin özel etikete sahip markalama kavramı son yıllarda ciddi şekilde artış göstermekte ve önemini giderek arttırmaya başlamıştır. Bu durumun sebebi perakendecilerin, kendi marka adları veya etiketleriyle birlikte mamullerini satmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Bradley, 1995:533). Özel etiketli markalar; aracılardan markaları veya

mağazaların markaları olarak isimlendirilebilmektedir. Özel etiketli marka, ürün veya hizmet aracısı, ya da yeniden satıcısı tarafından oluşturulmuş ve sahiplenilmiş marka olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:293).

3.1.5 Lisans markası

Birçok imalatçının, kendi marka adlarını yaratmaları yüksek maliyetlere ve zamana ihtiyaç gerektirmektedir. Bunlarla beraber, bazı firmalar, diğer üreticilerin oluşturdukları adları ve sembollerinin lisanslarını alarak ürün veya hizmetlerini markalamayı tercih etmektedirler(Pride ve Ferrell, 1987:221). Bu yöntemle birlikte işletmeler, markaların tecrübelerinden ve tanınırlığından yararlanabilmektedirler.

3.1.6 Ortak marka

Ortak markalamanın tanımı şöyledir; iki şirketin marka adlarını aynı mamulde kullanılması şeklinde olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:295). Ortak markalar imalat, hizmetlerinin işletmelerinin toplamından oluşturmuş oldukları birliklerin mamul veya hizmetlerini başka firmaların mamullerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (556 Sayılı KHK, 1995;madde 55). Ortak markaya Fiskobirlik ve Tariş markaları örnek söylenebilmektedir.

3.1.7 Jenerik markalar

Üreticinin veya aracılardan değil, ürünlerin kendi isimlerini öne çıkaran (Evans ve Berman, 1992:310-311) etiketinde üreticilerin ya da diğer ayırt edici unsurların bilgilerin yer almadığı markalardır (Skinner ve Boston, 1990:255). Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Bunlar sadece ürün sınıfını göstermekte, ne şirket adı ne de diğer belirleyici terimleri içerirler. Rakip markalara göre daha düşük fiyatla satılmaktadır

3.2 Ulusal Marka Kavramı ve Tanımı

Üreticiler tarafından oluşturulan, finansmanı sağlanan, sahiplenilen markalara ulusal marka denmektedir. Ulusal marka, ürün kategorileri içinde iyi şekilde tanınmakta olan markadır. Ulusal markaların sağladığı en büyük avantaj ise marka imajı yaratabilme özelliğidir. Marka imajını yaratmak için üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler üreticilerin imajı, kullanıcıların imajı ve

ürünün kendisine ait olan imajıdır. Bu imajları yaratmanın yolları şunlardır; pazarda uzun süredir bulunmak, kalitenin yüksek olması, medya gücüne ve katkısına sahip olmak, geleneksel olmak ve kendini yenileyebilmek gibi unsurlardır(Aeker, 1995: 93).

Ulusal markaların özelliklerini incelediğimiz zaman, öncelikle ulusal markaların çok mamul kategorisi içinde görülmezler ve sadece bir mamulde özellik kazanmaktadırlar. İkinci olarak, ulusal markaların birçok perakendeci işletmelere dağıtım ve nakil süreçleri yapılmaktadır. Üçüncü olarak, ulusal markalarda imalatçılarla perakendeci kuruluşlar çok sayıda pazar fonksiyonlarını paylaşmaktadırlar fakat mamul karar süreci imalatçının sorumlulukları dâhilindedir. Dördüncü olarak, üreticilerin aracılarla yapmış oldukları ticarî destek sözleşmeleriyle veya süreklilik arz eden pazarlama faaliyetleri yaparak satışlarını desteklemektedirler. Beşinci olarak, tüketicilerin büyük bir kısmı ulusal markaları yüksek kaliteye sahip ürünleri olan markalar şeklinde görmektedirler. Altıncı olarak, perakendeci kurumlarda ulusal markaların daha iyi şekilde sunumlarının yapılması için istenmekte olan raf bölümleri sağlanamayabilmektedir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 37).

3.3 Özel Marka Kavramı ve Tanımı

Özel marka, perakendeci şirketlerin kendilerine ait olan etiketiyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hâkimiyet durumunun perakendeci kuruluşlarda olduğu mamuller olarak tanımlanmaktadır. Perakendeci marketler kendi adlarını kullanabildikleri gibi değişik markalar yaratarak bu marka adlarıyla da perakendecilik sektöründe bulunan ulusal markalarla rekabet edebilmektedirler. Özel markaların amacı hızlı tüketim ürünlerini uygun fiyatlarla orta gelirli tüketicilere ulaştırabilmektir (Çınar vd, 2006: 23).

Özel markaların önemli karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir (Hoch, 1996: 90):

- Özel marka, mağaza için yalnızca ticarî bir markadır.
- Perakendecinin bir mamulü olarak özel markalarda, tüm pazarlama ve envanter yatırımları perakendecilik firmaları tarafınca üstlenilmektedir.

- Perakendeci kurumlar, özel markaya sahip mamullerine iyi şekilde dağıtım ve mağazada raf alanlarının garantisini etmektedirler.
- Tüketici gruplarının, özel markalardaki alt seviye kalite algısı, ulusal markaya sahip mamuller için yüksek kalite algısı şeklinde olur. Özel markaya sahip olan mamullerin gelişmesi sürecinde bu yönelim düşüş göstermektedir.

3.3.1 Özel markaların sınıflandırılması

Özel markaların dağıtıcılar ya da satıcılar tarafından oluşturularak çoğunlukla toptancıların ya da perakendecilerin isimlerini almaktadırlar. Markalar, üreticiler için olduğu kadar, toptancılar ve perakendeciler için de bir o kadar önem arz etmektedirler. Özel markalar 4 alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; isimsiz mamuller, müşteri markalı mamuller, market markalı mamuller ve premium markalı mamuller olarak sıralanmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208).

3.3.1.1 İsimsiz ürünler

Belli bir marka ismi taşımayan ve mağazaların alt kısım raflarında bulunabilen, uygun fiyatlı temel gıda veya tüketim maddeleridir. Bu mamuller ulusal olan lakin, ürettiği ürünlerde uzmanlaşmasını sağlayamamış üreticiler tarafınca imalatı gerçekleştirilmektedir.

3.3.1.2 Müşteri markalı ürünler

Fiyatları avantajlı olan, ulusal markalarla isimsiz mallar arasında yer alan, market markasını taşımakta olan mamullerdir. İsimsiz mamullere oranla daha teknolojik şekilde üretilmektedirler, bu markalar genellikle orta kalite sunmaktadırlar.

3.3.1.3 Market markalı ürünler

Ulusal markalara yakın olan fiyatlama avantajları diğer markalı ürünlere göre daha düşük olan markalardır. Başka mamuller gibi rafların alt bölümlerinde bulunmamaktadırlar. Sunmuş oldukları ürün kalitesi üst teknolojiyle üretilmiş mamullerdir. Bu ürünleri alanında uzmanlık seviyesi yüksek olan üretici firmalar üretmektedirler. Özel(market) markalar müşterilerinin sadakat hislerini arttırabilmek amacıyla ürünleri üzerinden promosyon çalışması

yapmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı ürünler sayesinde olumlu imaj yaratmak ve bu imajı farklı aşamalarda kullanmaktır.

Perakendeci markalı ürünlerin çoğu perakendecilerin kendileri tarafından üretilmemektedir. Üreticilerin perakendeci markalı ürünleri üretmelerinin nedenleri (Baltas, 1997: 315-321):

- Üretim ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşabilmek.
- Fazla kapasitenin faydalı hale getirilmesi.
- Pazarlama maliyetleri olmadan satışlarda artış sağlamak.
- Pazara kolay giriş yapmak.
- Rakiplerin girişlerini engellemek.
- Perakendeci ile kurulan ilişki sayesinde markalı ürünlerinin satışını artırabilmek.
- Markalı ve perakendeci markalı ürünler arasında imaj farklılaştırması nedeniyle fiyat ayrımı yapmak.

Bu şekilde perakendeciler düşük üretim maliyetleriyle düşük fiyat sunabilme, ucuz paketleme, sınırlı reklam, düşük yönetim maliyet gibi avantajlar sağlayarak mağaza yoğunluğunu artırma müşteri sadakati oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar (Akbağ ve Jones, 2005: 621-631).

3.3.1.4 Premium markalı ürünler

Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir, bu mamuller teknoloji ve mamul hatlarında yeniliklere sahiplerdir. Ulusal markalarla rekabet eden, raflarda ön sırada yer alan ve marka oluşum sürecini tamamlayan ulusal marka değerinde mamullerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma güdüsü yaratan bu ürünler uluslararası ve uzman imalatçılar tarafından üretilmektedirler.

3.4 Özel(Market) Markaların Başarısında Etkili Olan Faktörler

Özel(market) markaların büyüme sürecinde etkisi olan faktörler aşağıdaki gibidir (Yıldız, 2008: 94):

- Üretici markalı ürünlerin fiyatlarının önemli oranda yükselmesi: 1980'li yılların sonlarında akaryakıt fiyatlarında yükselişin etkisi ile imalatçı markası olan malların fiyatlamalarında ciddi derecede yükselişler görülmektedir.

Önceden, yalnızca markalı mamullerin kalite seviyesini taklit eden, daha ucuz fiyata benzeri ürünleri piyasada arz etmeyi hedeflemiş marketler artık, markalı mallarla rekabet etmek amacıyla, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan gelişmiş mallar arz etmeye başladılar. Bazı perakendecilik zincirleri, iki farklı marka yaratarak, farklı gelir düzeyindeki tüketicilere hitap etmektedirler. Amaçları, müşterilere fiyat/kalite performansı bakımından en iyi ürünleri sunmaktır.

- Üretici markalarında kuponların azaltılması: 1980’li yıllarda üretici firmalar kupon dağıtarak ürün satışını arttırmışlardır. Perakendeciler çoğunlukla tutundurma çabalarında mallarına ikili ya da üçlü kuponlar eklemişlerdir, bu yöntemle tüketici grupları tanıdıkları markaları uygun fiyatlamalarla satın almaktadırlar. Son dönemlerde, tedarikçi kurumların kupon yöntemini önemsememeleri, özel markaların çekici yönünü arttırmaktadır. Blattberg ve Neslin’e göre, bir mala indirim uygulandığında bu tasarruf algısını yaratmaktadır. Eğer tüketiciler mallara kendi referans fiyatlarından daha az maddi bedel ödemekteyse o mamulü değeri yüksek şekilde kabulünü etmektedir. Dükkânların imajıyla tüketici alışveriş amaçlarının arasında pozitif ilişkiler bağı bulunmaktadır. Müşterilerin malların değerlerinin algılamasıyla o malların satın alınış amaçları aralarında pozitif ilişkiler olmaktadır.
- Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretime yönelik teknolojilerin çoğalmasıyla, perakendeci kurumlar tarafınca ulusal markalar ve özel markalar arasında kalitenin farklarının azaltılması odaklı çalışma faaliyetleri yapılmaktadır. 1980’li dönemde özel markalarla ulusal markalar arası kalite seviyesi bakımından büyük farklılıklar bulunmaktaydı. Günümüzde, farklıların seviyesi oldukça ciddi seviyede azalma göstermektedir.
- Kalite değişmesinde algılamanın düşmesi: Önemli seviyede kalite farklılıklarının azalış içinde olması, tüketici grupları arasında bu değişimin olması da özel markaların yükselmesine katkı sağlamıştır. Ülkemizde, bazı perakendecilerin ilk dönemlerde, kapasite ve imalat kalite seviyeleri yükseklik sunmayan bazı üretici kuruluşlara özel markalı ürünler ürettirmişlerdir. Lakin, zaman içinde bu tutumdan vazgeçilerek kendi ürün gruplarında standart değerlere uyan şartlarda imalat gerçekleştiren firmalar ile çalışılmıştır.

- Perakendecilerin gücü: Perakendeci kurumların dağıtım ağı içerisinde kuvvetlerinin artışına bağlantılı olacak şekilde kâr oranları özel markalar sayesinde artmaya başlamıştır.
- Tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmüş olması: Bazı tedarikçi ve perakendeci kurumlar, tüketici gruplarının alışkanlıklarında olan değişimleri ve tüketici gruplarının mamulün değerlemesini tespitinde yapmış oldukları karşılaştırmaları farkına varmış olmaları, bu duruma yönelik yazılımları üretmelerine sebep olmuştur.
- Eğitimli tüketicilerin oranının yükselmesi: Eğitim görmüş tüketiciler bilinçli davranışlar ve eylemler göstermektedirler. Bu sebeple, fiyatlarda farklılıkların olması, bilinçli tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması kadar, markaların üreticilerinden haberdar olma durumları özel markaların alınma oranlarını yükseltmektedir.

Özel(market) markaların büyümelerini sağlamak için şunlar önerilebilmektedir:

- Tedarik temelli ve teknolojiye ulaşım: Her ne kadar perakendeci kurumların pazardaki oranları teknolojik ürün üretenlerden düşük olsa da perakendeciler arz ettikleri ürünleri geliştirme ve teknolojik yenilikler yapmak zorundadırlar.
- Fiyatlandırma ve kârlar: Perakendeci firmalar sunmuş oldukları özel markalı ürünleri hedef kitlesine ve pazar şekline uygun olarak fiyatlandırmalıdır.
- Yenilik oranları: Ulusal markalar zaman içinde yenilenirken ve değişirken, özel markaların onlarla rekabet sağlayabilmesi için yenilik hareketleri içinde olmaları gereklidir.
- Marka yatırımları: Marka için yürütülen yatırımlar markanın başarılı olabilmesi için önemli unsurlardandır. Bu durum özel markaları da kapsamaktadır. Ürünleri başarılı biçimde arz edip bu başarının daimi olmasını amaçlayan perakendeci firmalar marka yatırımlarına istikrarlı biçimde devam etmelidirler.
- Tüketici satın alma alışkanlıkları: Tüketici satın alma şekilleri ve alışkanlıkları onların yapmış olduğu marka tercih süreçlerinde önem arz eden bir unsur olmaktadır. Özel markalar başarılı olmak için tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler sağlamalı ve alışkanlıklar üzerinde gerekli yerini almalıdır(Erden, 2006: 27).

3.5 Özel(Market) Markalarla Rekabet Edebilmek İçin Ulusal Markaların Başvurdukları Yöntemler

Özel(market) marka tehdidiyle mücadele etmek ve pazar payını korumak için ulusal markalar fiyatları indirme veya promosyon stratejisinde değişiklik yapma yollarına başvurmuşlardır. Fiyatları indirme taktiği uygulanırsa firmaların malî yapıları olumsuz etkilenecektir. Bu durumda firmalar, özel markalarla rekabet etmek için ulusal markalar fiyatları mı düşürmelidir veya nihai tüketicilerin ulusal markalara daha çok harcama yapmalarını sağlamak amacıyla değerlerini arttıracak fiyatlama dışında stratejileri mi geliştirmelidir sorunsalını çözüme yönelik çalışmalar yaparak kararlar almalıdır (Sethuraman, 1999: 341).

3.6 Özel(Market) Markaların Sektörel Avantajları

Perakendecilik sektöründe, özel(market) markaların kullanılmasının sektörel anlamda bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar kısaca üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler olmak üzere 3 grupta incelenmektedir.

3.6.1 Özel(market) markaların üreticiler açısından avantajları

Özel(market) markaların üreticilere sağlanmış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır; (Savaşçı, 2003: 92)

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek: Bazı üretici firmalar özel markaların üretimlerini fazla kapasitelerinden faydalanmak için kullanmaktadırlar.
- Maliyet minimizasyonu: İmalatçı firmalar, kabul edilir seviyede ürünleri geliştirme deneyimine ve ileri imalat tekniklerine hâkimse, perakendeciler tarafınca rahat şekilde özel markalı ürünleri üretmek için sipariş talebi alacaklardır. Hacimli sipariş sayıları ile böyle bir üretim gerçekleştirmek, firmanın kendisine ait markalı ürünlerini üretmesinden bile kârlı olacaktır. Üretici firmalar ürün fikirlerinin denemelerini yaparken, özel markalı ürünler firmalara ciddi faydalar sağlayabilmektedir. Çünkü tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla güçlü şekilde ulusal reklamlara harcama yapmaktadırlar. Perakendeci firmalar kendi taraflarında özel markalı ürünlerin arzını gerçekleştirip tanıtımını yaparken bu maliyet kalemlerinden üretici firmaları kurtarmaktadırlar.

- iii. Rakibe fırsat tanımamak: İkili üretici olan firmalar mamul kategorisini etkileme, üretici markaları ve özel markalar arasında rafların sağlanmasını, aralarında olan fiyatlama farklarını, imalatçı markalı mamullerin promosyon faaliyetlerindeki zamanlamasını düzenlemek ve daha iyi tedarik sağlamak amacıyla özel markalı ürün üretimi yapabilmektedirler. Ayrıca, bu yöntemle imalatçılar, nihai tüketici gruplarının özel markalı mamullere karşı geliştirmiş oldukları tutumları ve mali yapılarını öğrenip sahip oldukları markaları daha güçlü şekilde savunarak kuvvetlerini arttırabileceklerdir.
- iv. Pazara kolay girme imkânı: Yeni mamullerin kategorisine giriş yapmak isteyen üretici firmalar öncelik olarak özel markalı ürünlerin imalatlarını alarak, perakendeci firmalarla beraber çalışıp risk oranlarını düşürerek pazardaki paylarını arttırabilmektedirler.
- v. Alt marka ile rekabet edebilmek: Uygun fiyatlaması olan mallara pazar paylarını kaptırmamak amacıyla strateji ve taktikler geliştirmek mecburiyetinde olan üreticiler, reklâm veya promosyon kampanyaları olmadan özel markaya sahip mamulleri kullanabilmektedir. Bu şekilde markaların ürünlerinin fiyatlamalarını fazla indirmeden ve fiyat odaklı rekabette kârlı çıkmakta olup, varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu durumlar, özellikle kriz zamanlarında tanınan markaların fiyat düşürmeleri, ihtimaline karşı avantaj sağlayabilmektedir.
- vi. Pazar paylarını korumak: Üretici firmalar kendilerine ait markalı ürünlerin fiyatlamalarını arttırmaya yönelik karar aldıklarında, özel markalı malları fiyatlara duyarlılık gösteren tüketicilerin rakip olan markalı mallara yönelimini engel olunması amaçlarıyla da kullanabilmektedirler
- vii. Üretici markaları için şans yakalamak: Malları geliştirip tutundurma çalışmalarını yapmak için gerekli olan yatırım faaliyetlerini yapacak finans gücüne sahip olmayan üretici firmalar, perakendeci firmalara bu malların üretilmesi konusuna ilişkin tekliflerini sunarak, perakendeci mağazalarının etiketi altında imalat yapıp hem tanıtıma yönelik masraflardan hem de raf listeleme masrafları olmadan mallarını piyasaya sürebilmektedirler.
- viii. Pazarlama bütçesini azaltma: Özel markaları arz eden imalatçılar, kendi sahip oldukları markaları ile özel markaların arasındaki fiyatlama değişikliklerini ve tutundurmaya yönelik faaliyetlerin koordinasyonunu

sağlayabileceklerdir. Perakendeci firmalar üreticilerle yapmış oldukları özel marka anlaşmalarıyla, tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olmaktadır ve tutundurma çabaları için ayrı mali ödeme yapmamaktadırlar.

- ix. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Özel markaların satış hacimleri yüksekse, perakendeci kurumlar tedarikçiler için ayrıcalıklar oluşturabilmektedir. Perakendeci firmalar, nihai tüketicileri satın alma davranışı hakkında elde etmiş oldukları bilgilerini üretici firmalarla paylaşabilmektedirler. Ayrıca, raf şekil ve tasarımlarının düzenlenmesi ve tutundurmaya yönelik çalışmalarda da değişiklikler yapabilmektedirler. Üretici firmalar ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırma konusunda, tüketiciler için hazırlanan ürünlere uygun stokların oluşturulmasında danışmanlık odaklı hizmetler verebilmektedirler.

3.6.2 Özel(market) markaların perakendeciler açısından avantajları

Özel(market) markalı olan ürünler, makul fiyatlamalarla satılan ürün grubu olarak bilinmesinden dolayı bu grup içindeki malların fiyatlamaları hakkında aşırı değişiklikler yapmaya gerek duyulmamaktadır. Detaylı bakıldığında özel markalı mallar perakendeci firmalara görünmeyen kâr marjları bırakmaktadır. Özel markaya sahip olan malların grubuna fiyat garantisi veren grup denebilmektedir.(Sevahil, 2004: 26).

Özel(market) markalı ürünlerin kullanımının perakendeci firmalara sağlamış olduğu faydalar bulunmaktadır. Bunların içerisinde önemli olanları aşağıda belirtilmiştir (Aksulu, 2000: 332).

- i. Özel(market) markalı ürünler, perakendeci firmaların mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olmaktadır.
- ii. Rakip mağazada bulunamayan özel markaya sahip ürünler sunmakta ve müşterilerin bağlılığını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarından olan(kuponlar, promosyonlar gibi), müşterilerin bağlılığını sağlama yönünden etkinliği düşük araçlardır ve fırsatçı tüketicileri de mağazaya çekmektedir.
- iii. Perakendeci kurumlar pazar bölümlendirmesi yaparak yalnızca fiyat duyarlılığı olan tüketici grupları değil, yüksek kaliteye sahip olan mamul arz

ederek diğzer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markaların sayesinde pazarda esneklik oranlarını arttıracaktır.

- iv. Perakendeci firmalar, kendilerine ait markaları üreticilerin markalarına göre düşük bir maliyete elde ederek satışını yapabilmektedirler. Bu sebeple, perakendeci firmalara ulusal marka üreticilerine kalan kar marjı oranlarından daha yüksek kar mârjları bırakmaktadır.
- v. Mağaza raf alanı üzerinde denetimi arttırır.
- vi. Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üretici firmalara yüksek pazarlık gücü oluşturmaktadır.
- vii. Perakendeci firmalar, özel markalı malları arz ederek belirli malların uygun fiyata sahip taklitlerini yaratabilirler.
- viii. Ekonomik şartlardaki olumsuz durumlardan perakendeci firmaların daha az etkilenmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik yönelimlerinin ekonomik şartlarla yakından ilişkisi bulunmaktadır.
- ix. Perakendeciler kendi sahip oldukları markaları kullanmak yoluyla üretici firmaların üstün durumlarına son vererek pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmektedirler. Özellikle, büyük perakendeciler imalatçı markalarına bağlı olmak yerine kendi markalarına bağlılık şeklinde mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı oluşturmak isteyebilmektedirler. Bu sayede, mağazalara sadakat bağıyla bağlanmış tüketiciler yaratmış olacaklardır. Çünkü markalı ürünler sadece belirli perakendeci mağazalarında satılıyorsa, tüketici grupları bunları satın almak için o mağazalara gitmek zorunda kalacaklardır, bu da perakendeci marka yoluyla müşterileri kazanmayı sağlamaktadır.

3.6.3 Özel(market) markaların tüketiciler açısından avantajları

Özel(market) markaların en büyük yararlarından birisi uygun fiyatlara sahip olmalarıdır. Büyük perakendeci firmaların kuvvetlerini belirleyen faktörler kâr payı oranları ve ürünlerinin sahip oldukları özelliklerdir. Ucuz reklamlar, promosyon bedelleri ve kalitedeki farklılıklar gibi faktörler makul fiyata sahip olan mamullerin üretilmesine katkı sağlamaktadır. Özel markalar, anonim ve perakendeci firmaların ortaklaşa fayda sağladıkları genel reklâm çalışmalarını kullanmaktadır. Böylece, büyük seviyede maddi kazanç elde edebilmektedirler. Uygun fiyatla sahip olan mamuller nihai tüketiciler için

alternatif seçenekler oluşturmaktadırlar. Tüketiciler; uygun fiyatlı, garantisi olan ve tanınır isimli perakendeci markalı mamulleri, riski yüksek olan ve tanınmamış mamullerden daha güvenilir olarak görmektedirler. Özel markaların kapsamı fazlasıyla geniş olmaktadır. Özel markalı ürünler, yüksek kalite ve çeşitliliğe sahip olmaktadır (Baltaş, 1997: 315).

3.7 Tüketicilerin Özel(Market) Marka Tercihinde Karşılaştıkları Riskler

Bir mamulün satın alınmasından tüketilmesi sürecine kadar geçen süreçte müşteriler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulmaktadırlar. Satın alma riski, bir satın alma faaliyetinde hata yapabilmenin olasılığıdır. Tüketici satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanmış bu risklerle ilgilidir. Riskler mamullerin beklenen özellikleri göstermemesi endişesi, ürünün performansındaki belirsiz durumlar ve bir mamulün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe sebep olma hissiyatı gibi farklı şekillerde görülmektedir (Erden, 2006: 60). Tüketicilerin özel(market) marka tercihlerinde karşılaşmış oldukları riskler performans, fiziksel, finansal, sosyal-psikolojik ve zaman riski olarak 5 başlıkta incelenmektedir.

3.7.1 Performans riski

Performans riskinin tanımı şöyledir; mamulün beklentiler yönünde verimlilik göstermemesi ya da mamulün satın alma nedenlerindeki görevini gerçekleştirmemesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Keller, 1998: 9).

Performans riskleri mamulün verimliliğinden emin olmama endişesi olarak ele alınmaktadır. Daha yüksek oranla müşteriler için yeni ve teknoloji olarak karmaşık yapıya sahip mallarda söz konusu olmaktadır. Alternatif markalar arasındaki kalite farkları olmadığı düşünülen malların kategorilerinde fiyat seviyesi daha uygun olan özel markalı ürünlerin pazara hâkimiyeti söz konusu iken, daha karmaşık mamullerde özel markalar çok daha az başarı göstermektedirler (Kılıç, 2006: 89).

3.7.2 Fiziksel risk

Fiziksel riskin tanımı şöyledir, genel anlamda malların kullanıcılarının ya da diğerlerinin sağlık yapısına zarar vermesi ya da mallardan zarar görme endişesi olarak tanımlanmaktadır (Blythe, 2001, s:169). Bir başka tanım ise şöyledir.

Fiziksel risk, mamulleri kullanan kişilere fiziki anlamda zarar vermesi ihtimalidir.

3.7.3 Finansal risk

Finansal riskin tanımı şöyledir; maddi kaybı ya da paranın boşa harcanması korkusudur. Başka ifadeyle mamule ödenen bedele değmeyeceği düşünüldüğünde finansal riskler meydana çıkmaktadır. Maddi değeri çabuk düşen bir otomobil satın alınması, üç ayda fiyatı %50 değer kaybeden bilgisayar ürünü satın almak bunlara örnek olarak gösterilebilir (Blythe, 2001:170).

Batra ve Sinha yapmış oldukları çalışmalarında, nihai tüketicilerin markaları seçimlerinde yapılacak hataların sonuçlarının daha düşük şekilde algılandığı ve deneyimlere dayanmayan mamul kategorisinde özel markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin mamullerle alakalı algılamış oldukları risk seviyeleri yüksek olduğunda tüketiciler daha önce denemiş oldukları ve bilinen ulusal markalı mamulleri tercih etmektedirler. Finansal risklerin belli miktar düşük olarak algılanmış olduğu tuz, şeker, gibi mamullerde tüketiciler özel markalı mamulleri tercih ederken, finansal risk seviyesi arttıkça, örneğin deterjan, diş macunu gibi mamullerde tüketiciler özel markalı mamullerin yerine ulusal markalı ürünlere yöneldikleri tespit edilmiştir(Batra ve Sinha, 2000: 175).

3.7.4 Sosyal/psikolojik risk

Sosyal riskin tanımı şöyledir; özel markaların ve ürünlerin ait olunan sosyal gruplar tarafınca kabul görmeyeceği korkusu şeklinde algılanmaktadır. Tüketicilerin iç dünyalarında kullanacağı mamullerde düşük fiyat etiketine sahip özel markalı mamullerin tercih edilmesi yönelimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından kabul görülebilecek mamullerde ulusal, veya küresel markalı mamuller tercih edilmektedir (Kılıç, 2006: 92).

3.7.5 Zaman riski

Zaman riskinin tanımı şöyle yapılmaktadır; mağazanın tespit edilmesi ve malların satın alınma işlemi için ihtiyaç duyulan süreyi, mamulden istenilen performans alınmadığında boşa geçmiş süreyi de kapsamaktadır. Bu riskler, satış sonrasında verilen hizmetlerin arttırılmasıyla ve nihai tüketici gruplarının mağazaya ulaşmalarını kolaylaştırarak azaltılabilmektedir. Geçmiş dönemdeki alışverişlerinden memnun kalan nihai tüketiciler, aynı perakendeci firmadan alışverişini yaparak satış süresini kısaltarak var olan riski azaltabilmektedirler(Yazıcı,2011: 100).





4. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

4.1 Tüketici Tutumu Kavramı

Tutum insanların zihninde belli bir kavrama yönelik belli bir değerlendirme perspektifi yaratmaktadır. Bir tutum, kişilerin bir objeyi, durumu, bireyi, hareketi ve düşünceyi ne kadar sevdiklerini veya sevmediklerini anlatan genel bir değerlendirme olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 122).

Tutum, kişinin bir objenin, düşünce ve durumuna yönelik sürekli, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri; duygu ve davranış eğilimlerinden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 168).

Tutumlar genel olmaktadır, çünkü anlık oluşan bir olayın olmasına tepki olarak geliştirilen bir tutum, genele yayılarak daha kuvvetli etkiye sahip olabilmektedir. Tüketici grupları mamul odaklı davranışlara yönelik belirgin tutumlara sahip olmaktadır. Bununla birlikte tüketici grupları tüketim ile ilgili davranışlara yönelik de tutum oluşturabilirler. (Solomon vd., 2006, s. 165).

Tutumlar kalıcı ve sürekli olmak için eğilim göstermektedirler. Kendi çevresel alanımızla alakalı güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal süreçlerimizden oluşan süreklilik arz eden bir düzendir. Tutumlar öğrenilmektedir. Tutumlar belirli objelere karşı tutarlı bir şekilde pozitif veya negatif tepkiler vermeye sebep olan öğrenilmiş yatkınlık durumlarıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 392). Tüketici tutumlarının özellikleri de mevcuttur ve bu özellikler aşağıda incelenmektedir.

4.1.1 Tutumların özellikleri

Her tutum kişilerde aynı etkisel süreci göstermeyebilir. Bunun sebebi tutumların ve bileşenlerinin çeşitli özelliklerden oluşmasıdır. Tutumların bir bütün olarak kendisine, hem diğer tutumlarla ilişkisine hem de tutumu oluşturan bileşenlere ait olan özellikleri mevcut olmaktadır.. Tutumların özelliklerinin kavranması, tüketici tutumları yaratmaya yönelik pazarlama iletişiminin ve stratejilerinin

etkili şekilde sürdürülmesi yönünden önem arz etmektedir. Tutumların özellikleri şöyle satılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002, ss. 164–166):

Her tutumun belirli bir güç derecesi bulunmaktadır: Bu güç derecesi kişilere göre farklılıklar göstermektedir. Bazı tutumlar diğerler tutumlara oranla daha kuvvetli tutumlar olabilmektedir. Uzun dönemli süren tutumlar kuvvetli tutumlardır ve kuvvetli tutumların değişmesi zor olmaktadır. kuvvetli tutumlar, kuvvetli bileşenlere sahip olmaktadır.

Tutumlar her zaman anlaşılır değildir, karmaşıklık gösterebilir: Örnek verecek olursak birey sağlığına zararlı olduğunu bilse bile olumsuz tutum taşıdığı zararlı alışkanlığa devam edebilmektedir. Bu durumlarda tutumların bileşenleri karmaşık olmaktadır ve tutumda karmaşıklık özelliklerine sahip olmaktadır. Yine zıttı olarak yalın bileşenlerden oluşan bir tutum yalın tutum özelliği göstermektedir.

Tutum bileşenleri arası tutarlılık vardır: Tutumlar konusunda bilinmekte olan önem arz eden bulgulardan birisi tutumların bileşenleri arasında tutarlılık eğilimi göstermesi durumudur. Tutumların bir bileşeninde ortaya çıkan değişiklikler diğer bileşenlerde de değişiklik ortaya getirebilmektedir ve genel anlamda tutumu değişiklik geçirtebilmektedirler.

Tutumlar diğer tutumlarla ilişkisi yönünden farklılık gösterebilir: Bireyde bulunan tutumların aralarında ilişki görülebilmektedir. Tutumlar arası bu ilişki durumu güçlü, zayıf veya kopuk olabilir. Bu ilişki kuvvetli olduğu zaman bir tutum öteki tutumu etkisine alabilmektedir.

Tutumlar öğrenilir: Sahip olduğumuz tutumlar doğuştan beri var olmamaktadır. Bütün tutumlar zamanla öğrenilir. Ailemiz, arkadaşlarımız, içinde yaşadığımız toplum, kültürümüz, ilişki içerisinde olduğumuz gruplar, sosyal sınıflarımız, edindiğimiz tecrübeler, kişisel algılarımız gibi faktörler tutumlar oluşturmamızda ve öğrenmemizde yardımcı olmaktadır.

Tutumlar değiştirilebilir: Tutumların öğrenilmesinin mümkün olması gibi değiştirilebilmesi de mümkün olmaktadır. Bu değişim tutumların bileşenleri sayesinde olur. Pazarlama yetkilileri, sunmuş oldukları mamullere yönelik tutumları pozitif yönde değiştirmek için tutumların bileşenlerini değiştirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar kolay olmamaktadırlar çünkü

köklü ve kuvvetli olan tutumların değiştirilmesi süreci zorlu çabalar ve ciddi maliyetlere sebep olabilmektedir.

Tutumların özelliklerinin yanısıra işlevleri de mevcuttur. tutumların işlevleri aşağıdaki başlıkta incelenmektedir.

4.1.2 Tutumların işlevleri

Daniel Katz (1960) geliştirmiş olduğu teorik yapıya göre tutumlar bireylerin sosyal davranışlarını kolaylaştıran bir işlev şeklinde hizmet etmektedirler. Belli durumlar karşısında benzer nitelikte verilere ihtiyacının olabileceğini düşünen tüketici grupları benzer olayların gerçekleşmeden önce yüksek olasılıkla belirli bir tutum oluşturacaklardır. İki tane birbirinden ayrı birey aynı tutumlara farklı sebeplerle sahip olabilmektedir. Bu sebepten pazarlamacı kişiler yönünden, tutumların değişimime yönelik faaliyetlerden önce, tüketici gruplarının nasıl bu tutumlara sahip olduğu, bu tutumları hangi amaçlar için ellerinde tuttuğunu öğrenmek yarar sağlayacaktır. Bu teoride tutumların, ‘yararlı olma işlevi’, ‘değer ifade etme’, ‘ego savunma işlevi’ ve ‘bilgi işlevi’ gibi temel işlevleri bulunmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 139):

Yararlı olma işlevi: Temel açıdan bakıldığında ödül, ceza prensipleriyle çalışmakta olan işlevdir. Tüketici grupları basit şekilde mamullerin verdiği ‘keyif ve zevklere’ veya zıt durumu olarak ‘sıkıntı ve hoşnutsuzluklara’ göre tutumlar oluşturmaktadırlar. Bu işlevler mamullerin, hizmetlerin faydalarına odaklanmaktadır. Daha önceden satın alınmış mamuller veya hizmetler tüketicilere yarar sağlamışsalar, daha sonra ki zamanda yarar sağlanacağı düşünülmektedir ve bu yönde tutumlar geliştirilmektedir.

Değer ifade etme işlevi: Tutumlar bireylerin değerleri ve benlikleri ile tutarlı şekildedir ve bu duruma göre şekil kazanmaktadır. Tüketici grupları kendi kişiliklerini, yansıtan mamuller, hizmetleri satın alma eğiliminde olmaktadır.

Ego savunma işlevi: Tutumlar bireyleri dışsal tehdit ve ego bağlantısı olan içsel duygularından korumak amacıyla oluşturulabilmektedir. Bu sebeple geliştirilmiş tutumlar bireylerin öz saygısını korumasına ve göstermek istedikleri imajın desteklenmesine yardımcı olmaktadır.

Bilgi işlevi: Bazı tutumlar, tüketicilerin karşılaşmış oldukları belirginliği az olan durumlarda veya ürün, hizmet ile ilgili karar verme süreçlerinde belirli fikir çerçevesi, anlam yapısı oluşturmak ihtiyacı sebebiyle oluşturulmaktadır. Bu şekilde belirsiz duygularla karşılaştıkları zaman tüketici grupları, tutumlarının bilgilendirmekle görevli fonksiyonlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler pazarlara arz edilen mamul ve hizmet ile alakalı negatif bir tutum geliştirmişse, oluşturmuş olduğu tutumun bilgi işlevi o mamul ve hizmet ile ilgili olumlu verileri yok şeklinde sayacaktır

4.1.3 Tutumu oluşturan bileşenler

Tutumların bileşenleri şöyledir; duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşen olarak üç ana bileşene sahip olmaktadır.

4.1.3.1 Duygusal bileşen

Tutumların duygu odaklı olan bileşenidir. Tüketici gruplarının belirli bir obje veya olgulara karşı hissettiklerini, duygusal etkileşimlerini yansıtmakta olan tutum bileşenidir. Bu değerlendirmeler basit şekillerde kavramsal veriler ya da inançların dışında geliştirilmiş belirsiz ve genel bir kanı olabilir veya mamulün belirgin özelliklerinin üzerinde yapılmakta olan değerlendirmelerin sonucu olabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 395).

Duygusal tepkiler pozitif veya negatif fazlasıyla çeşitlilikler gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, duygusallığın ön planda olduğu tepkiler ‘sevgi, nefret’ gibi kuvvetli duyguları içerdiği gibi; az kuvvetli olan ‘memnuniyet, hoşnutluk’ gibi tepkileri; ‘sıkıntı duymak’ ve ‘rahatlamak’ gibi duygusal ruh hallerini veya ‘hoşlanmak’ gibi ılımlı genel değerlendirmeleri kapsayabilmektedir. Pazarlama uzmanları, sunmuş oldukları mamullerin satın alınma olasılığını arttırabilmek amaçlı, kendilerinin sahip olduğu markalara ya da mamullerine yönelik pozitif duygusal tepkiler oluşturmayı amaçlamaktadırlar ve bu doğrultuda stratejilerini geliştirmektedirler (Peter ve Olson, 2010, s. 21).

4.1.3.2 Bilişsel bileşen

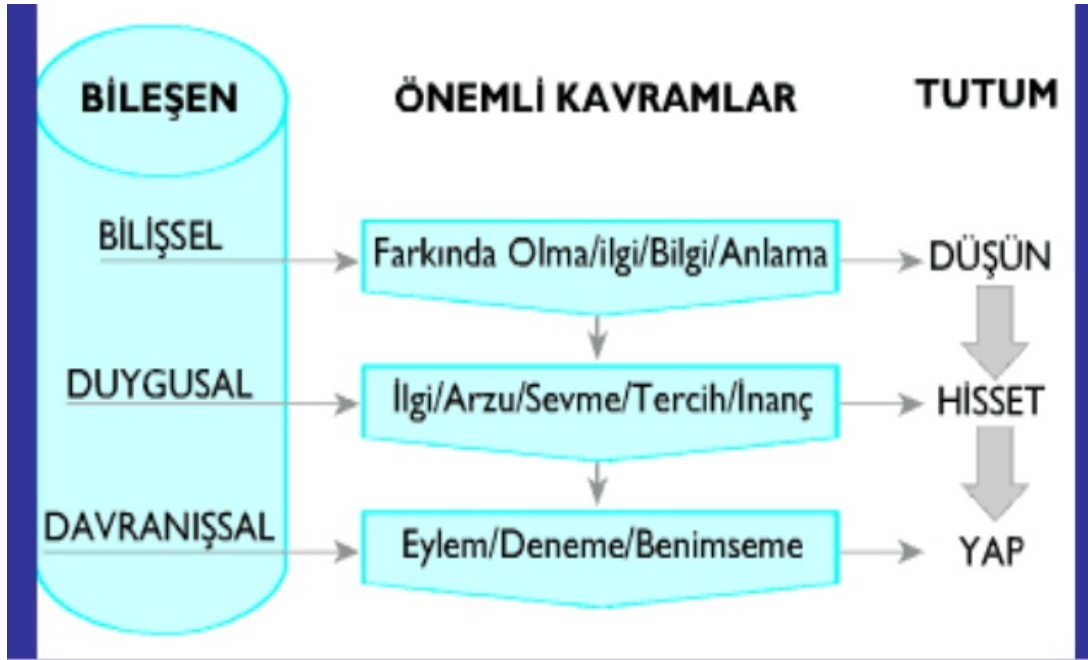
Bilişsel bileşen konusu karşı karşıya kalınan uyarıcılara ya da olaylara karşı düşünmek, anlamak ya da yorumlamak gibi zihinsel süreçlerle alakalıdır. Bireylerin bir objeye yönelik olan geçmiş zamandaki deneyimlerinden oluşmuş

inanç ve bilgi seviyeleri, bilişsel bileşenleri oluşturmaktadır. Tüketici gruplarının bir objeye olan inançları sürekli şekilde doğru olmayabilmektedir. Fakat objeye yönelik veriler hangi seviyede doğru ise tutumlarda o derece etkisi yüksek olabilmektedir. İnançlar mamulün büyük bir bölümü hakkında ya da sahip olduğu bazı özellikler hakkında da olabilmektedir. Tüketici grupları mamulle alakalı yarar doğrultulu analizler yapabilecekleri verilere daha fazla önem verirler. Bu sebepten pazarlamacılar tüketici gruplarının değerlendirmeler yaparak yararlar sağlayacaklarını düşündüren özelliklere daha fazla odaklanarak çalışmalarını bu şekilde yapmaları gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 392–393).

Tutumların bilişsel yönü, karşılaşılan vakaların ve uyarıcıların anlaşılması için dikkatin verilmesi, geçmiş dönemdeki vakaların hatırlanması, değerlendirmelerin yapılması ve satın almayla alakalı kararlar alınması, tercihlerin yapılması gibi işlemleri kapsayabilmektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanları, sunmuş oldukları mamul ve hizmetleriyle alakalı tüketici gruplarının dikkatlerini ve bilgi seviyelerini arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler(Peter ve Olson, 2010, s. 21).

4.1.4 Davranışsal bileşen

Davranışsal bileşenlerin tanımlanması şöyledir; bireylerin tutuma sahip olduğu objeye yönelik ‘harekete geçme’ niyetini içerir. Tüketici gruplarının bu doğrultuda istekleri sürekli olarak davranışla sonuçlanmayabilmektedir. Davranışsal bileşen, tutumların diğer bileşenleri ile uyumluluk göstermektedir, diğer bileşenlerin faaliyet yönü ve sonuçları bulunmaktadır. Tüketici grupları, tutum geliştirdiği objeye yönelik duygu, inanç ve verilere göre eylemde bulunma eğilimi göstermektedir ya da harekete geçmektedir(Solomon vd., 2006, s. 140).



Şekil 4.1: Tutumu Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh (2010, s. 393)'den uyarlanmıştır.

Tutumları oluşturan bileşenler tüketici tutumlarını oluşturup şekillendirdiği gibi tüketici davranışlarını da oluşturmaktadır. Tüketici davranışları konusu aşağıdaki başlıkta incelenmektedir.

4.2 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları tanımı şöyledir; bireylerin kendilerine ait ihtiyaçlarını ya da başkalarına ait olan gereksinimlerini karşılayacaklarını düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirmek, aramak, satın almak, kullanmak gibi fiziki eylemleri ve bu eylemleri etkilemekte olan karar sürecini içine almaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Tüketici davranışları yalnızca satın alma faaliyetleri anında olan davranışları değil, satın alma süreçlerinin öncesi ve sonrası durumlarını, bu aşamaların tecrübelerini ve farklı faktörlerin incelemesini yapar (Koç, 2012: 29).

Daha geniş perspektifle tüketici davranışları mamulleri ya da hizmetleri elde edip, kullanılması ve tüketimle alakalı olarak yürütülmekte olan; öncesi ve sonrası karar verme sürecini içermekte olan eylemlerdir (Akturan, 2007: 238). Tüketici davranışları, nihai tüketici gruplarının zaman, enerji ve para gibi kısıtlı

kaynakları tüketim amacı doğrultusunda nasıl kullandıklarını incelenmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır (Elden, 2004: 212).

4.2.1 Tüketici davranışının önemi

Toplumda bilinçli tüketicilerin zaman içinde nüfusunun artması tüketici davranışlarının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacı doğrultusunda satın alma kararı verdikleri ürün ve hizmetlerin neden, nasıl ve ne zaman almış olduklarını gösterir. Tüketicilerin göstermiş olduğu davranışları doğru şekilde tespit etmek, tüketici gruplarının gereksinimlerinin yönünü doğru olacak şekilde tespitini sağlanmasına yardımcı olmaktadır(Yılmaz vd., 2009: 1-2).

4.2.2 Tüketici davranışının özellikleri

Tüketici davranışlarını ele alırken belli özelliklerinin göz önüne alınması gereklidir. Tüketicilerin yapmış oldukları davranışlara yönelik özellikleri şunlardır; güdülenmiş davranış olmaları, farklı eylemlerden oluşabilmesi, karmaşık yapıya sahip olabilmesi, zamanlamalar yönünden değişiklikler sergilemesi, çevresel unsurlarla yakın bağlantıları olması , aktif bir süreç olduğu gibi unsurlar sıralanabilmektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketicilerin davranışlarındaki farklı özellikler bu şekilde sıralanabilir(Akturan, 2007: 238; Şen Demir ve Kozak, 2013: 7):

- Tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların yapısı karışıktır, süreçlere göre farklılıklar göstermektedir.
- Tüketicilerin davranışları aşamasında çeşitli ve farklılık gösteren roller söz konusu olmaktadır. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.
- Tüketicilerin sahip oldukları davranışlar çevresel unsurlardan etkilenmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu davranışlar dışsal unsurlara karşı uyum gösterebilmektedir ya da dışsal unsurlara göre değişimler gösterebilmektedir.
- Tüketicilerin sahip oldukları davranışlar kişilere göre farklılık gösterebilmektedir.

- Tüketicilerin sahip oldukları davranışlar disiplinler arasındaki yaklaşımdır uygulamalara yönelik yapılmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları davranışların temelini iktisat, toplum bilimi ve psikoloji gibi temel bilimler olmakta ve tüketici gruplarının kararlarını vermesinde bu bilimsel konular etkilerini göstermektedir.
- Tüketicilerin sahip oldukları davranışların, belli bir olay veya olayların incelenmesinden ziyade geniş anlamında bir zaman aralığının incelenmesini kendisine erek seçmektedir.
- Tüketicilerin sahip oldukları davranışların, satın alım, edinilen tecrübeler gibi sahip oldukları özellikleri etki eden değişkenlerle ilgili olmaktadır. Satın alım kararlarının sürecinin hangi boyutlara sahip oldukları ve neden farklı şekillerde olabileceği gibi satın alım süreci sonrasında kendini belli eden davranışlar da bağlamsal olarak incelemesi yapılan konulardandır

Tüketici davranışının özelliklerini dışında tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki başlıkta incelenmektedir.

4.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin sahip oldukları satın alım davranışlarının isabetli şekillerde tahminlerini yapmak ve tüketici gruplarının satın alım zaman aralıklarında etkisi bulunan unsurları bilmek pazarlama uzmanları ve kurumsal idarecilerin ilgisini çeken bir durum olmaktadır. Şirketler tüketici gruplarının bir ürün veya hizmeti satın alınmasını gerçekleştirirken, kararın verilmesi aşamasında etkili olan toplumsal, psikolojik, kültürel ve demografik unsurların hatasız şekilde bilinmesini isterler. Bu veriler, şirketlere, tüketici gruplarının isteklerini ve gereksinimlerini tatmin edilmesi imkânını, hacimli satış miktarları ve kâr oranları sağlar (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292).

Tüketici gruplarının satın alım davranışlarının, tercihlerinin, tüketim alışkanlıklarının etkilenmesinden sorumlu olan unsurları, üç başlıkta sıraya yerleştirmek mümkün olmaktadır.

4.3.1 Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; Kültür, aile, Referans (danışma) grupları ve sosyal sınıf olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

4.3.1.1 Kùltür

Kùltür; tarihi ve sosyal gelişmeler sürecinde meydana gelen tüm maddi ve manevi değerleri, bunları oluşturmada ve gelecek jenerasyonlara iletme amacıyla kullanılmakta olan, insanların doğal ve sosyal çevresine hâkimiyetinin ölçülerini göstermekte olan araçların bütününe denir (Tekin, 2006: 87-88).

Kùltür, tüketicilerin sahip oldukları isteklerini ve satın alım davranışını etkilemekte olan unsurlardan birisidir. Çünkü insan, doğum zamanından öldüğü ana kadar geçmekte olan zaman aralığı içinde evinde, okulunda, sokaklarda algılamış olduğu kültürel değerlerin etkisi altındadır. (Tekin, 2006: 87-88).

4.3.1.2 Sosyal sınıf

Benzer sosyal saygınlık seviyesine sahip olan, birbirleriyle sıkı ilişkiler içinde olan, davranışa dayalı beklentileri benzerlik gösteren bireylerin oluşturmuş olduğu sosyal yapıya sosyal sınıf denir. Bireyler, hayatları süresince farklı ve değişik sosyal sınıflara dâhil olur ve etkilenir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Bir toplumda sosyal sınıfın belirlenmesindeki özellikler şunlardır: Gelirdeki düzey, meslekler, kültürel değerleri ve iskan alanları bunlardan bazılarıdır.

4.3.1.3 Aile

Aileler; anneler, babalar ve onların evlatlarından ortaya çıkmış, toplumu oluşturma görevi olan en minimize birim olmaktadır. Kişilerin tutumlarını ya da davranış şekillerini tespiti açısından diğer yapılardan daha kuvvetli etkiye sahip olmaktadır. Bireyler, sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerin çoğunluğunu ailelerinden öğrenmektedir. Aile yapısı, tüketicilerin davranışını etkilemekte önemi büyük olan sosyal çekirdek yapıdır (Tekin, 2006: 90-91).

4.3.1.4 Referans (danışma) grupları

Referans (danışma) grupları, bireylerin tutumlarını, düşüncelerini etkilemiş herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2003: 92). Bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumunda olmaktadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, kişinin davranışları üzerinde etkileri olması gereklidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Referans grubu, bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden oluşmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 141).

4.3.2 Demografik faktörler

Demografik faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir

4.3.2.1 Yaş ve yaşam dönemi

Yaş ve yaşam dönemi, kişilerin istek ve gereksinimlerinin ve satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Bireylerin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında kullandığı ürün ve hizmetler değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91).

4.3.2.2 Meslek

Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir (Tekin, 2006: 92). Tüketici gruplarının sahip olduğu meslekler, belirli ürün ve hizmetlere arzu oluşturmaktadır. Bir mühendis veya doktor, meslekleri sebebiyle farklı ekipmanlara gereksinim duyarlar. Ayrıca tüketicilerin eğitim ve eğitim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve istekleri çeşitlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

4.3.2.3 Ekonomik durum

Ekonomik durum, bir kişinin ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde etmiş oldukları maddi kazançların düzeyini göstermektedir (Tekin, 2006: 92). Bireylerin sahip oldukları harcanabilir geliri, birikim imkânları ve yapmış oldukları bireysel borçlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yükselen, 2010: 128).

Gelire duyarlı ürün ve hizmetlerin pazarlama personelleri, kişisel gelir ve tasarruf trendlerine, faiz oranlarına dikkat etmektedir. Eğer ekonomik göstergeler resesyona, kriz, daralma gibi durumlar işaret ediyorsa, pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini tekrar tasarlamak, konumlandırmak ve fiyatlandırmak üzere girişimde bulunabilmektedir ve bu sayede hedef müşteri kitlesi için değer sunmaya devam edebilmektedir (Kotler, 2000:168).

4.3.2.4 Yaşam tarzı

Genellikle yaşam tarzı, kültürel yapıya bağlı olmakla beraber, tüketim bağlamında objeleri, mekânları ve süreçleri kullanma şeklidir. Başka bir

anlatımla ürün ve hizmetleri imal etmekten fazla kullanım ve tüketim şekilleridir (Özbek ve Koç, 2009: 140).

4.3.2.5 Roller ve statüler

Rol, bireylerin ifa etmesi gereken faaliyetlerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır. İnsanlar, toplumdaki rol ve statüsünü yansıtan ürün ve hizmetleri tercih ederler.(Kotler, 2000: 167).

4.3.3 Psikolojik faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik unsur bulunmaktadır. Bunlar: Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve tutumdur.

4.3.3.1 Güdüleme (motivasyon)

Güdüleme tüketicileri satın alma süreci boyunca yönlendiren ve tüketicinin içindeki uzun vadeli hedefleri uyaran devamlı bir ihtiyaçtır (Bhagat, 2012: 90-91).

Mamullerin satın alımında tüketici gruplarını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve faaliyete dönüştürücü kuvvet olan güdüler, asıl olarak davranışın nedeni olmaktadır. Tüketim ihtiyaçları tam olarak karşılanamamış bir bireyin içine düşmüş olduğu negatif durumlar, hedeflere yönelik davranışı tetikler. Bu sebeple tüketici davranışları ve güdüleme birbiriyle alakalı konudur. Bireylerin davranışının arkasında harekete geçiren kuvvet ile alakalı güdü, iç ve dış uyarıcının etkisi sebebiyle bireylerin satın almadaki isteklerini arttırır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41).

4.3.3.2 Algılama

Algılama geniş anlamıyla, kişilerin iç ve dış dünyalarını tanımakta olması, çevresindeki verilerin seçimini yapması, kavraması, düzenlemesi ve yorumlama sürecidir. Başka anlatım şekliyle algılama, kişilerin duyu organları sayesinde ortaya çıkmış uyarıları seçme, düzenleme ve anlamlarının yorumlamasını yapması işlemidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Duyu organları, uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Tekin, 2006: 94).

4.3.3.3 Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerden sebeple oluşan davranış değişiklikleridir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). İnsanlar konuşma, yürümeyi, koşmayı, yüzmeyi, yaşayarak öğrenirler (Tekin, 2006: 92). Öğrenme teorisyenleri, öğrenmenin dürtü, uyarıcı, işaretler, tepkiler ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimiyle üretiminin yapıldığına inanmaktadırlar (Kotler, 2000: 173).

4.3.3.4 Tutum ve inançlar

Tutumun tanımı şöyledir; kişilerin bir obje ya da fikre yönelik daimi olan duyguları, eğilimleri veya değerlendirmeleridir. Başka bir ifadeyle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında düşünceleri, duygusal yapısı ve davranışlarını düzen içinde belirlemesidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

İnanç ise bireyin bir konuyla alakalı sahibi olduğu tanımlayan düşüncelerdir. (Kotler, 2000: 174).

4.3.3.5 Kişilik

Kişilik, bireylerin kendilerine has bedensel ve psikolojisiyle alakalı olan özelliklerinin tümüdür. Bazı pazarlamacı uzmanlarına göre, bireylerin satın almış olduğu mamuller ve markalar ile kişilikleri aralarında bağlantı bulunur ve farklı kişiliklerin özellikleri satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Bu sebepten bireylerin, ne tür mamulleri ve hizmetleri tercih edip satın alması bireylerin kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (Arslan, 2003: 95). Bireylerin hepsi farklı kişiliklere sahip olsa bile ortak kişilik özellikleri olanlar grup oluştururlar ve hedef pazar bölümü oluşturulabilirler (Tekin, 2006: 92).

4.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışları, bireylerin mamulleri satın alması ve kullanmasıyla alakalı faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanır (Yılmaz vd., 2009: 1). Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için hayatlarında çok miktarda ürünler ve hizmetler satın almaktadırlar. (Özbek ve Koç, 2009: 141). Tüketici satın alma karar süreci bu aşamalardan oluşmaktadır:

4.4.1 Problemin tanımlanması (farkına varma)

Bireyin mamul ve hizmetlerle alakalı olarak, beklemedikleri durumlarla, mevcut durumlar arasında farkı kavrayacağı ve bu farkı problem diye adlandırdığı aşama olan sorunların tanımlanma aşaması, kararları vermenin ilk basamağını oluşturmaktadır.(İlban vd., 2011: 66).

Tüketicilerin karar süreci zaman aralığında gereksinimlerin meydana gelmesinin sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Koç, 2012: 400):

- Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesidir.
- Çevresel koşulların değişmesidir.
- Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluktur.
- Finansal koşulların değişmesidir.

4.4.2 Seçeneklerin araştırılması (bilgi edinme)

Araştırma çabaları genellikle, geçmiş deneyimleri veya çeşitli satın alma alternatifleriyle alakalı verilerin birikimini hatırlanması amacıyla zihinde yer etmiş verileri taramaktan ibaret olmaktadır. Veri hatırlanması sürecine dahili araştırma ismi verilmektedir. Tekrar eden satın alma, geçmişte edinilmiş hafıza bölümünde saklı veriler, alternatifleri kıyaslayarak ve seçimlerin yapılması için yeterli olur. Dahili araştırmalar yeterli veri sunmuyor, tüketiciler dışı araştırmalar için ek veriler aramaya başlar. Harici olan verilerin kaynağı aşağıdakilerden oluşur (Bhagat, 2012: 103-104):

- Arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları gibi kişisel kaynaklardır.
- Reklamlardan gelen bilgiler, satış temsilcileri, satın alma noktasındaki ekranlar ve internet gibi pazarlamacının kontrolündeki kaynaklardır.
- Dergilerde veya gazete haberlerdeki yazılar, televizyondaki haberler gibi halka açık kaynaklardır.
- Ürünü fiili olarak eline alıp inceleme veya test etme gibi kişisel deneyimlerdir.

4.4.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketiciler toplamış olduğu ve hatırlamış oldukları bilgilerle birlikte rakip mamulün veya hizmet seçeneklerini değerlendirmeye almaktadır. İlk aşama

olarak içinde gereksinimlerini tatminini sağlayacak mamul ve hizmetlerin yer alacağı bir ilgi seti seçecektir. Fiyatlamalar alt miktardan yüksek miktara kadar değişen ve tüketici grupları değersiz algılanacak şeyleri istemezler (Blythe, 2001: 43).

4.4.4 Satın alma kararı

Seçeneklerin değerlendirdikten sonraki aşama satın alma kararı olmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmet alternatifleri arasındaki kendilerine uygun bulduğu mamuller ve hizmet doğrultusunda karar vermektedir. Beklenmeyen durumlar; gelir azalması, işsizlik, hastalık, mamul renginde bozulma gibi durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler karşılaşmış oldukları duruma göre satın almasını erteleme veya vazgeçme yönünde vermektedirler (İlban vd., 2011: 66).

4.4.5 Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma karar süreci son aşamasında tüketici grupları, karar sonuçlarını değerlendirmektedirler ve sonuçlara karşı davranışta bulunmaktadırlar (İlban vd., 2011: 66). Tüketici gruplarının bekledikleri ile ne satın aldıkları arasında olan karşılaştırmalar, böyle durumda yapılmış faaliyetlerdir. Bazı zamanlar satın almadan sonra, ulaşılan veriler tüketici gruplarının fikir yapısına etkide bulunabilmektedir (Blythe, 2001: 45-47).

5. ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Perakendecilik sektöründe artan rekabet, arzın artması ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi bunlarla bağlantılı olarak yaşanan ekonomik ve demografik değişimler, nihai tüketicilerin nüfusunun artması ve tüketici bilincinin artarak tercihlerinin değişmesine ve gelişmesine bununla birlikte tüketici beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Artan rekabet ortamı, beklentiler ve değişen tercihler perakendecileri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerden en önemlisi perakendecilerin kendi isimleri ile ürettikleri veya ürettirdikleri özel(market) markalı ürünler olmuştur.

Perakendeciler için büyük öneme sahip olan market markalı ürünlerin zaman içinde çeşitleri ve kaliteleri artmıştır. Bu sebepten ötürü ülkemizdeki tüketicilere ve onların market markalı ürünlere olan satın alma tutumlarını araştırmak istemekteyim. Bu araştırmada amaç tüketicilerin kullandığı özel(market) markalı ürünler ve bu ürünleri sunan perakendeci marketler hakkında ürün, imaj, fiyat, promosyon konularında tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tutum bileşenlerinin ne şekilde etkilendiğini ölçmek amaçlı araştırma yürütüp, anket soruları sormaktayım. Bu araştırmada literatüre ve perakendecilik sektörüne katkı sağlayacak bir akademik çalışma ortaya konmaktadır.

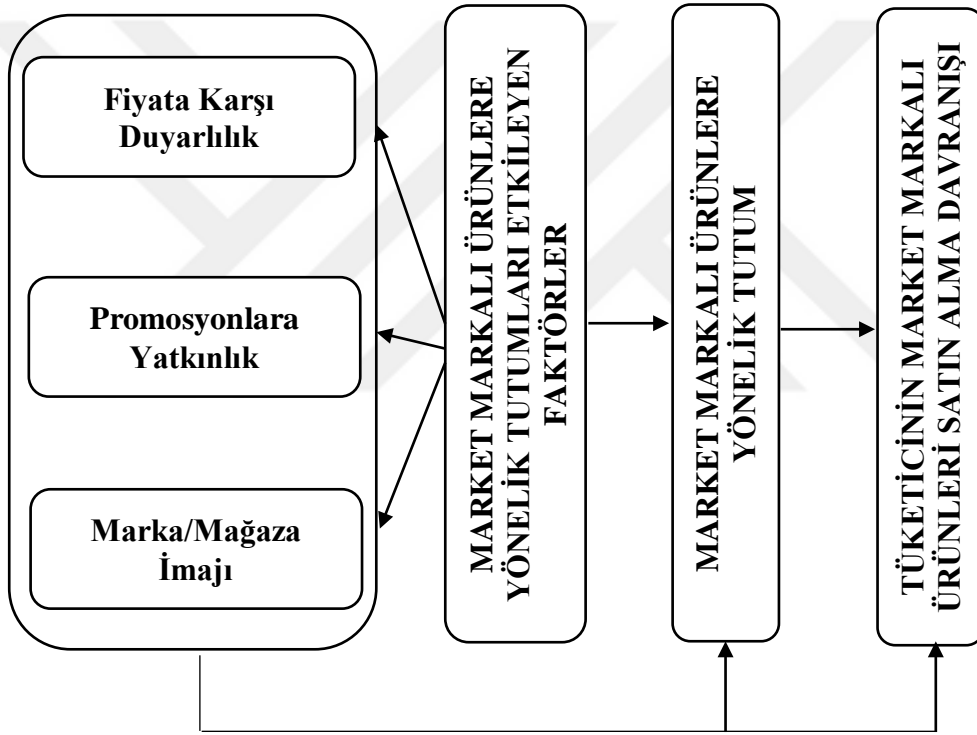
5.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları ve market markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Burton ve diğerleri (1998) tarafından yapılan “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates ” isimli makalede

kullanılan model Fettahlıoğlu'nun (Fettahlıoğlu, 2008)“Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerinde Etkileri” isimli doktora tezinde de kullanılmıştır. Bu çalışmalarda; market markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen üç ana faktör ortaya konmaktadır. Burton ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen modele göre tutumları etkileyen faktörler şunlardır:

- Tüketicilerin fiyata duyarlılıkları
- Tüketici tepkileri
- Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlık olarak ifade edilmiştir.

Bu araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır.



Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Burton vd, 1998: 295 ve Colleen ve Lindley, 2003:348 den uyarlanmıştır.

Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) ile tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı arasında ilişki vardır.

H₂: Tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) ile tüketicinin promosyonlara yatkınlığı arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) ile tüketicinin marka/mağaza imajı arasında ilişki vardır.

H₄: Tüketicinin fiyata karşı duyarlılığının tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) üzerinde etkisi vardır.

H₅: Tüketicinin promosyonlara yatkınlığının tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) üzerinde etkisi vardır.

H₆: Tüketicinin marka/mağaza imajının tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları (MMÜ) üzerinde etkisi vardır.

H₇: Tüketicinin fiyata karşı duyarlılığının tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları üzerindeki etkisinde tüketicinin marka/mağaza imajının aracı rolü vardır.

H₈: Tüketicinin promosyonlara yatkınlığının tüketicinin market markalı ürünlere ilişkin tutumları üzerindeki etkisinde tüketicinin marka/mağaza imajının aracı rolü vardır.

5.3 Araştırmanın Kısıtlılığı

Çalışma sırasında bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bunlardan bir tanesi; Çalışmanın zaman ve maliyet problemleri nedeniyle sadece İstanbul ili Avcılar ilçesinin Mustafa Kemal Paşa mahallesindeki üniversite eğitimi alan tüketiciler ile yapılmış olmasıdır. Bunun yanı sıra ana kitlenin tümüne ulaşmanın mümkün olamaması nedeniyle ana kitlede yer alan tüm tüketicilerin araştırma kapsamına alınamaması bir diğer kısıttır.

5.4 Araştırmanın Evren ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesi İstanbul Avcılar ilçesi Mustafa Kemal Paşa mahallesinde yaşayan tüketicilerdir. Mahallede 46.000 kişi yaşamaktadır lakin demografik yapı heterojen olduğundan daha homojen veri almak ve güvenilir tutarlı bir anket çalışması için Mustafa Kemal Paşa mahallesinde üniversite eğitimi alan tüketiciler seçilmiştir. Üniversite eğitimi alan ana kitle tespit edilen

sayı 1142 dir. Bu sayının %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile hesaplanan örneklem kütlesi ise 300 kişi olmaktadır.

5.5 Veri Toplama Yöntemi

Örnekleme yöntemi olarak 300 kişilik örneklem grubuna basit tesadüfi örnekleme tercih edilmektedir. Bu örnekleme yönteminde 150 kadın ve 150 erkek üniversite eğitimi alan tüketiciye anket uygulanmaktadır. Ankette toplam 54 soru sorulmaktadır. 12 adet soru demografik özellik ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve 42 adet soru ise 5'li likert (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek sorusu olmaktadır. Anketler örneklem grubuna yüz yüze görüşme tekniği ile dağıtılmıştır. Demografik anket sorularında örnek alınan ölçekten meslek ve market ismi soruları çıkarılmıştır. Bunun sebebi üniversite eğitimi alan kişilerin meslekleri öğrenci olacağından soru gereksiz bulunmuştur ve ankete katılan kişilerin market tercihleri önemli değildir araştırmada bütün marketler eşittir. Araştırmaya katılan kişiler için sadece özel markalı ürünler satan marketleri tercih etmiş olmaları yeterlidir. Verilerin analizi SPSS 21 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

5.5.1 Market markalı ürünlere yönelik tutum ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini belirlemek için en önemli analizlerdendir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Her değişken ve veri topluluğu faktör analizine uygun olmayabilir. Uygunluk koşulu için birçok test yapılmalıdır (Kalaycı, 2006: 321; Hair vd., 2010: 95-96). Faktör analizine uygunluğunu veren ölçüm Bartlett Testi'dir. Bartlett testi ölçekteki ifadeler arası korelasyon matrisini genel olarak incelemekte ve korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır. İstenen durum bu testin anlamlı çıkmasıdır. Faktör analizi uygunluğunu ve ifadeler arasındaki korelasyonları ortaya koyan bir diğer ölçüm de Kaiser Meyer Olkin (KMO) testidir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Fakat ayrıntılı bir yorum yapabilmek için ölçek ifadelerinin tek

tek uygunluklarına da bakmak gereklidir. 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan tek tek çıkarılmalı ve faktör analizine o şekilde devam edilmelidir.

Güvenilirlik analizi bireylerin verdikleri cevapların iç tutarlılığının test edilmesini sağlayan yöntemdir. Burada bakılan, bir araya getirilmiş ifadelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği, bir başka deyişle kendi içerisinde tutarlı ilişkide olup olmadığıdır (Churchill, 1979; Nunnally, 1979: 159; Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu analiz sonucunda elde edilen Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise ölçek içindeki maddelerin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesidir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ortaya koydukları belirtilebilir (Çalışkan ve Çınar, 2012: 56).

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

$0,000 \leq \alpha \leq 0,400$ ölçeğin ifadelerinin iç tutarlılığı yok,

$0,401 \leq \alpha \leq 0,600$ ölçeğin ifadelerinin iç tutarlılığı düşük,

$0,601 \leq \alpha \leq 0,800$ ölçeğin ifadelerinin iç tutarlılığı orta düzeyde,

$0,801 \leq \alpha \leq 1,000$ ölçeğin ifadelerinin iç tutarlılığı yüksek düzeydedir.

Çizelge 5.1'de ölçeğin Bartlett testi anlamlılık değeri ile KMO değeri, her bir ifadenin faktör yükleri, ölçeğin toplam varyans değeri, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı ve gözlem sayısı yer almaktadır.

Çizelge 5.1: Market Markalı Ürünler Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	Faktör Yükleri	Toplam Varyans Değeri	Cronbach Alfa	n
1.Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder	0,993			
5. Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim	0,978			
16. Benim için market markalı ürünlerde fiyat kaliteden daha önemlidir.	0,977			
11. Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar	0,974			
15. Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım	0,967			
13. Market markalı ürünler sıklıkla özel indirimde girmektedirler	0,944			
4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir	0,940			
6. Market markalı ürünleri satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim	0,923	86,237	0,988	15
9. Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	0,918			
12. Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar	0,912			
2. Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir	0,911			
3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanları satın almaktır.	0,906			
8. Benim için market markalı ürünlerin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir	0,905			
7. Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum	0,852			
10. Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler	0,810			

KMO= 0,977 p=0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda market markalı ürünlere yönelik tutumun Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,977 olduğu görülmektedir. “Market Markalı Ürünler Yönelik Tutum Ölçeği”nde yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %99,3-81,0 arasında değişen oranda olması ve ölçeğin Bartlett

testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Analiz yapıldığında ölçeğin tek faktörlü olduğu belirlenmiştir. Tek faktörün toplam varyans değerinin 86,237 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Market markalı ürünlere yönelik tutum faktörü, ölçülmeye çalışılan özelliğin % 86,2'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla ifadelerin tek tek uygunluklarına bakılmalıdır. Her bir ifadenin KMO değerlerinin %50'nin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. "Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğinde yer alan "14. Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam" ifadesi bu değer altında bir değere sahiptir. Bu yüzden bu ifade analize dahil edilmemiştir. Bu değer üzerinde değerlere sahip olan 15 ifade bulunmaktadır.

Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,988 değerini alması, bu ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucunda "4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir" ve "14. Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam" ifadelerinin madde toplam korelasyonlar değerleri negatif çıktığı için ters soru olarak kodlanmaktadır.

5.5.2 Market markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen faktörler ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi

Market markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörleri belirlemek ve her bir faktörün iç tutarlılığını ölçmek için Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri yapılmaktadır. Çizelge 5.2'de fiyata karşı duyarlılık faktörünün Bartlett testi anlamlılık değeri ile KMO değeri, her bir ifadenin faktör yükleri, ölçeğin toplam varyans değeri, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı ve gözlem sayısı yer almaktadır.

Çizelge 5.2: Fiyata Karşı Duyarlılık Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	Faktör Yükleri	Varyans Değeri	Cronbach Alfa	n	
	4. Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde harcamalardan tasarruf edilir.	0,948			
	1. Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş yaparken fiyatları kontrol ederim	0,935			
Fiyata Karşı Duyarlılık	22. Tercih ettiğim market markasının ucuz olması satın almam için yeterli şarttır.	0,914	82,410	0,945	5
	3. Yüksek fiyatlı ürün yüksek kalitededir.	0,885			
	10. Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim	0,855			

KMO=0,891 p=0,000

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin ilk faktörü fiyata karşı duyarlılığın Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,891 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin ilk faktörü olan fiyata karşı duyarlılık faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %94,8-85,5 arasında değişen oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Fiyata karşı duyarlılık faktörünün 5 ifadeden oluştuğu ve faktörün toplam varyans değerinin 82,410 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Market markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen fiyata karşı duyarlılık faktörünün, ölçülmeye çalışılan özelliğin %82,4’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla ifadelerin tek tek uygunluklarına bakıldığında her bir ifadenin KMO değerlerinin %50’nin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. Bu faktörü oluşturan aynı özellikteki beş ifadenin hepsi bu değer üstünde yer almaktadır.

Fiyata karşı duyarlılık faktöründe yer alan aynı özellikteki ifadelerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,945 değerini alması, fiyata karşı duyarlılık faktörü ifadelerinin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.3’de promosyonlara yatkınlık faktörünün Bartlett testi anlamlılık değeri ile KMO değeri, her bir ifadenin faktör yükleri, ölçeğin toplam varyans değeri, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı ve gözlem sayısı yer almaktadır.

Çizelge 5.3: Promosyonlara Yatkınlık Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	Faktör Yükleri	Toplam Varyans Değeri	Cronbach Alfa	n	
Promosyonlara Yatkınlık	13. Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkınım	0,929	76,172	0,920	5
	17. Ürünlerde sıklıkla özel indirimli markaları tercih ederim	0,905			
	14. Markalar indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0,884			
	15. Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder	0,822			
	16. Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder.	0,818			

KMO=0,878 p=0,000

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin ikinci faktörü promosyonlara yatkınlığın Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,878 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin ikinci faktörü olan promosyonlara yatkınlık faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %92,9-81,8 arasında değişen oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Promosyonlara yatkınlık faktörünün 5 ifadeden oluştuğu ve faktörün toplam varyans değerinin 76,172 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Market markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen promosyonlara yatkınlık faktörünün, ölçülmeye çalışılan özelliğin %76,2’sini açıklamaktadır. Dolayısıyla ifadelerin tek tek uygunluklarına bakıldığında her bir ifadenin KMO değerlerinin %50’nin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. Bu faktörü oluşturan aynı özellikteki beş ifadenin hepsi bu değer üstünde yer almaktadır.

Promosyonlara yatkınlık faktöründe yer alan ifadelerinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,920 değerini alması, bu faktördeki ifadelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.4’de mağaza/marka imajı faktörünün Bartlett testi anlamlılık değeri ile KMO değeri, her bir ifadenin faktör yükleri, ölçeğin toplam varyans değeri, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı ve gözlem sayısı yer almaktadır.

Çizelge 5.4: Mağaza/Marka İmajı Faktörünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	Faktör Yükleri	Varyans Değeri	Cronbach Alfa	n
	5. Bir kere alıştığım bir markayı değiştirmeyi hiç sevmem	0,967		
	24. Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir	0,953		
	9. Markaların sundukları kampanyalardan çok o markanın ve ürünün sunduğu fayda beni daha çok ilgilendiriyor	0,917		
	21. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	0,898		
Mağaza/Marka İmajı	8. Ürünler ve markalar arasında akılcı değerlendirmeler yapmayı tercih ederim	0,889	80,358	0,969
	18. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	0,889		9
	26. Beğendiğim market markalı ürünü diğer markalara bakmadan otomatik olarak satın alırım	0,878		
	20. Market markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	0,876		
	23. Market markasının üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir	0,789		

KMO=0,954 p=0,000

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin üçüncü faktörü mağaza/marka imajının Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,954 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin üçüncü faktörü olan mağaza/marka imajı faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %96,7-78,9 arasında değişen

oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 < 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Mağaza/marka imajı faktörünün 9 ifadeden oluştuğu ve faktörün toplam varyans değerinin 80,358 olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Market markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen mağaza/marka imajı faktörünün, ölçülmeye çalışılan özelliğin %80,4'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla ifadelerin tek tek uygunluklarına bakıldığında her bir ifadenin KMO değerlerinin %50'nin altına düşmemesine dikkat edilmelidir. Bu faktörü oluşturan aynı özellikteki dokuz ifadenin hepsi bu değer üstünde yer almaktadır.

Mağaza/marka imajı faktöründe yer alan ifadelerinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,969 değerini alması, bu faktördeki ifadelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nde yer alan 7 ifade belirlenen üç faktörden herhangi birine özellik olarak dahil edilememektedir. Bu ifadeler daha çok tüketicinin genel alışverişlerine yönelik tutumlarını göstermektedir.

5.6 Bulgular

5.6.1 Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, hane sayısı, hane geliri, market markalı ürünlerin satın alma durumu, market markalı ürünlerin hedef kitlenin alışverişindeki kapsayıcılığı, market markalı ürünleri kullanma sıklığı, en sık satın alınan market markalı ürün grupları, market markalı ürünler diğer markalara göre fiyat ayrımı ve market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalite ayrımı frekans ve yüzde dağılımları çizelge 4.5'de yer almaktadır ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.5: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	150	50,0
	Erkek	150	50,0
	Toplam	300	100,0
Medeni Durum	Evli	21	7,0
	Bekar	279	93,0
	Toplam	300	100,0
Yaş	18-20 yaş	163	54,3
	21-22 yaş	81	27,0
	23-26 yaş	27	9,0
	27-30 yaş	29	9,7
	Toplam	300	100,0
Eğitim Durumu	Önlisans	87	29,0
	Lisans	180	60,0
	Yüksek Lisans	33	11,0
	Toplam	300	100,0
Hane Sayısı	Üç kişi	73	24,3
	Dört kişi	117	39,0
	Beş kişi	62	20,7
	Altı kişi ve daha fazla	48	16,0
Hane Geliri	Toplam	300	100,0
	1.251-2.000 TL	113	37,7
	2.001-5.000 TL	148	49,3
	5.001 TL ve daha fazla	39	13,0
Market Markalı Ürünlerin Satın alma Durumu	Toplam	300	100,0
	Evet	300	100,0
Market Markalı Ürünlerin Hedef Kitlenin Alışverişindeki Kapsayıcılığı	Çok az bir kısmını	29	9,7
	Az bir kısmını	37	12,3
	Yarısını	59	19,7
	Büyük bir kısmını	115	38,3
	Tamamını	60	20,0
	Toplam	300	100,0

Araştırmanın hedef kitlesi 150 kadın 150 erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %93,0'ı (n=279) bekar, %7,0'ı (n=21) da evli olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu 18-20 yaş arasında (n=163, %=54,3) %27,0'ı (n=81) 21-22 yaş arasında, %9,7'si (n=29) 27-30 yaş arasında, %9,0'ı da (n=27) 23-26 yaş arasındadır. Bu sonuca göre marketlerden alışveriş yapanların genel olarak 18-22 yaş arasında olan tüketiciler olduğu ortaya çıkarılabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun lisans mezunu (n=180, %=60,0) olduğu, geriye kalan tüketicilerin de önlisans (n=87, %=29,0) ve yüksek lisans mezunu (n=33, %11,0) olduğu görülmektedir. Bu araştırmadaki örnekleme oluşturan tüketicilerin %39,0'ının (n=117) ailesinin 4 haneli olduğu, %24,3'ünün (n=73) ailesinin 3 haneli olduğu, %20,7'sinin

(n=62) ailesinin beş haneli olduğu, geriye kalan tüketicilerin %16,0'ının (n=48) ailesinin altı kişi ve daha fazla olduğu elde edilmektedir. Bu ailelerin %49,3'ünün (n=148) gelirinin 2.001-5.000 TL arasında, %37,7'sinin (n=113) 1.251-2.000 TL arasında, %13,0'ının (n=39) 5.000 TL ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Market markalı ürünlerini satın alanların sayısı, araştırmaya katılan tüm tüketiciler olmaktadır (n=300). Tüketicilerin %38,3'ü (n=115) market alışverişlerinde satın alınan ürünlerin büyük bir kısmının market markalı ürünlerden oluştuğunu, %20,0'ı (n=60) satın alınan ürünlerin tamamının market markalı ürün olduğunu, %19,7'si (n=59) satın alınan ürünlerin yarısının market markalı ürün olduğunu, %12,3'ü (n=37) satın alınan ürünlerin az bir kısmının market markalı ürünlerden oluştuğunu, geriye kalan tüketicilerin %9,7'si de (n=29) market alışverişlerinde satın alınan ürünlerin çok az bir kısmının market markalı ürün olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 5.6: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Market Markalı Ürünleri Kullanma Sıklığı	Nadiren	62	20,7
	Bazen	51	17,0
	Genellikle	120	40,0
	Her zaman	67	22,3
	Toplam	300	100,0

Tüketicilerin %40,0'ı (n=120) genellikle, %22,3'ü (n=67) her zaman, %20,7'si (n=62) nadiren, %17,0'ı da (n=51) bazen market markalı ürünleri kullanmaktadır.

Fisher Kesin Ki-Kare analizi sonucunda tüketicilerin market alışverişinde satın alınan ürünlerin market markalı ürünler olması kapsayıcılığıyla alınan market markalı ürünlerin kullanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki çıkmaktadır

(Ki-Kare =292,1112, $p=0,000 \leq 0,01$). Bu analizin ortaya koyduğu çapraz tablo sonuçlarına göre tüketicilerin market alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerin tamamının market markalı olduğunu belirten 40 tüketici genellikle market markalı ürünleri kullanmaktadır. Satın alınan ürünlerin büyük bir kısmının market markalı olduğunu belirten 56 tüketici de genellikle, 47 tüketici de her

zaman bu markalı ürünleri kullanmaktadır. Satın alınan ürünlerin çok az bir kısmının ve az kısmının market markalı ürün olduğunu ortaya koyan 29 tüketicinin de nadiren market markalı ürün kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Çizelge 5.7: Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
En Sık Satın Alınan Market Markalı Ürün Grupları	Süt ve süt ürünleri	103	34,3
	Dondurulmuş gıdalar	67	22,3
	Kuru bakliyat	49	16,3
	Temizlik	47	15,7
	Kişisel bakım	34	11,3
	Toplam	300	100,0
Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı	Aralarında fark yok	71	23,7
	Daha ucuz	168	56,0
	Çok daha ucuz	61	20,3
	Toplam	300	100,0
Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Kalite Ayrımı	Çok daha kalitesiz	38	12,7
	Daha kalitesiz	22	7,3
	Aralarında fark yok	146	48,7
	Daha kaliteli	66	22,0
	Çok daha kaliteli	28	9,3
	Toplam	300	100,0

En sık satın alınan market markalı ürünlerin dağılımı değerlendirildiğinde, tüketicilerin %34,3'ü (n=103) süt ve süt ürünlerini, %22,3'ü (n=67) dondurulmuş gıdaları, %16,3'ü (n=49) kuru bakliyatı, %15,7'si (n=47) temizlik malzemelerini, %11,3'ü de (n=34) kişisel bakım ürünlerini market markalı olarak aldığı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin %56,0'ı (n=168) market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz olduğunu, %23,7'si (n=71) market markalı ürünlerle diğer markalar arasında fiyat anlamında bir fark olmadığını, %20,3'ü (n=61) de market markalı ürünlerin diğer markalara göre çok daha ucuz olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin %48,7'si (n=146) market markalı ürünleri diğer markalara göre kalite açısından farklı bulmamaktadır, %22,0'ı (n=66) market markalı ürünleri diğer markalara göre daha kaliteli bulmaktadır, %12,7'si (n=38) market markalı ürünleri diğer markalara göre çok daha kalitesiz olarak nitelendirmektedir, %9,3'ü (n=28) market markalı ürünleri diğer markalara göre çok daha kaliteli, %7,3'ü de (n=22) daha kalitesiz görmektedir.

En sık satın alınan market markalı ürünler ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasında Fisher Kesin Ki-Kare testine göre

istatistiksel açıdan anlamlılık yokken, en sık satın alınan market markalı ürünler ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalite ayrımı arasında aynı teste göre istatistiksel açıdan anlamlıdır. Yani tüketiciler market markalı ürünleri diğer markalara göre sadece kalite açısından ilişkili bulmaktadır ve karşılaştırmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu en sık satın aldığı süt ve süt ürünlerini, dondurulmuş gıdaları, kuru bakliyatları, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini diğer markalara göre kalite açısından farklı görmemektedir.

5.6.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları ölçeğinin ve tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen faktörler ölçeğinin ifadelerine katılım derecesi frekans ve yüzde dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.8: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ölçeğinin İfadelerinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder	3,50	1,268	<i>f</i>	24	64	16	129	67
			%	8,0	21,3	5,3	43,0	22,3
2. Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir	3,40	1,267	<i>f</i>	26	69	20	128	57
			%	8,7	23,0	6,7	42,7	19,0
3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanları satın almaktır.	3,37	1,359	<i>f</i>	37	66	10	123	64
			%	12,3	22,0	3,3	41,0	21,3
4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir	3,44	1,262	<i>f</i>	60	129	20	66	25
			%	20,0	43,0	6,7	22,0	8,3
5. Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim	3,53	1,241	<i>f</i>	20	65	18	129	68
			%	6,7	21,7	6,0	43,0	22,7
6. Market markalı ürünleri satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim	3,39	1,266	<i>f</i>	23	78	14	128	57
			%	7,7	26,0	4,7	42,7	19,0
7. Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum	3,27	1,340	<i>f</i>	31	86	14	109	60
			%	10,3	28,7	4,7	36,3	20,0
8. Benim için market markalı ürünlerin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir	3,41	1,249	<i>f</i>	23	73	18	131	55
			%	7,7	24,3	6,0	43,7	18,3
9. Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	3,62	1,203	<i>f</i>	18	57	17	138	70
			%	6,0	19,0	5,7	46,0	23,3

Çizelge 5.8: (devamı)Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar Ölçeğinin İfadelerinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri

	\bar{X}	SS		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
10. Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler	3,22	1,281	<i>f</i>	23	99	20	106	52
			<i>%</i>	7,7	33,0	6,7	35,3	17,3
11. Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar	3,53	1,265	<i>f</i>	21	69	9	131	70
			<i>%</i>	7,0	23,0	3,0	43,7	23,3
12. Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar	3,62	1,230	<i>f</i>	20	58	11	138	73
			<i>%</i>	6,7	19,3	3,7	46,0	24,3
13. Market markalı ürünler sıklıkla özel indirim girmektedirler	3,45	1,278	<i>f</i>	25	69	15	128	63
			<i>%</i>	8,3	23,0	5,0	42,7	21,0
15. Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım	3,57	1,209	<i>f</i>	15	65	25	123	72
			<i>%</i>	5,0	21,7	8,3	41,0	24,0
16. Benim için market markalı ürünlere fiyat kaliteden daha önemlidir.	3,50	1,260	<i>f</i>	24	62	19	129	66
			<i>%</i>	8,0	20,7	6,3	43,0	22,0
Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Genel Ortalama	3,45	1,173						

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumlarına katılım derecelerinin genel ortalaması $3,45 \pm 1,173$ 'tür. Bu ortalamanın üzerinde ortalamaya sahip ifadeler “9. Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir” ($3,62 \pm 1,203$) ve “12. Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdur” ($3,62 \pm 1,230$) ifadeleridir.

Tüketicilerin %69,3'ü market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdıkları bir firma olmasının önemli olduğuna, %70,3'ü de market markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha ucuz olduğuna katılmaktadır. Genel ortalama altında ortalama değere sahip olan ifade/ifadeler de şunlardır: “10. Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedir”. Tüketicilerin %52,6'sı market markalı ürünlerin çoğunlukla tüketildiğine katılmaktadır.

Çizelge 5.9: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri

	\bar{X}	SS	HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş yaparken fiyatları kontrol ederim	3,61	1,168	<i>f</i> 19 6,3 %	53 17,7	13 4,3	157 52,3	58 19,3
3. Yüksek fiyatlı ürün yüksek kalitededir.	3,37	1,291	<i>f</i> 30 10,0 %	69 23,0	15 5,0	131 43,7	55 18,3
4. Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde harcamalardan tasarruf edilir.	3,59	1,211	<i>f</i> 16 5,3 %	66 22,0	13 4,3	136 45,3	69 23,0
10. Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim	3,49	1,310	<i>f</i> 35 11,7 %	50 16,7	12 4,0	139 46,3	64 21,3
22. Tercih ettiğim market markasının ucuz olması satın almam için yeterli şarttır.	3,69	1,168	<i>f</i> 19 6,3 %	46 15,3	12 4,0	154 51,3	69 23,0
Tüketicinin Fiyata Karşı Duyarlılığı Genel Ortalama	3,55	1,114					
13. Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkınım	3,50	1,236	<i>f</i> 26 8,7 %	58 19,3	12 4,0	149 49,7	55 18,3
14. Markalar indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	3,66	1,165	<i>f</i> 19 6,3 %	48 16,0	14 4,7	155 51,7	64 21,3
15. Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder	3,84	1,043	<i>f</i> 12 4,0 %	36 12,0	11 3,7	171 57,0	70 23,3
16. Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder.	3,19	1,332	<i>f</i> 33 11,0 %	91 30,3	14 4,7	110 36,7	52 17,3
17. Ürünlerde sıklıkla özel indirimli markaları tercih ederim	3,49	1,225	<i>f</i> 30 10,0 %	48 16,0	17 5,7	156 52,0	49 16,3
Tüketicinin Promosyanlara Yatkınlığı Genel Ortalama	3,54	1,047					

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen faktörler ölçeğinin fiyata karşı duyarlılık faktörünü oluşturan ifadelerle katılım derecelerinin genel ortalaması $3,55 \pm 1,114$ 'tür. Bu ortalamanın üzerinde ortalamaya sahip ifade "22. Tercih ettiğim market markasının ucuz olması satın almam için yeterli şarttır" ($3,69 \pm 1,168$) ifadesidir. Tüketicilerin %74,3'ü tercih ettikleri market markalarının ucuz olmasının satın almada yeterli şart olduğuna katılmaktadır. Genel ortalama altında ortalama değere sahip olan ifade de şudur: "3.Yüksek fiyatlı ürün yüksek kalitededir". Tüketicilerin %61,0'ı yüksek kalitedeki ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedir.

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen faktörler ölçeğinin promosyonlara yatkınlığı faktörünü oluşturan ifadelere katılım derecelerinin genel ortalaması $3,54 \pm 1,047$ 'tür. Bu ortalamanın üzerinde ortalamaya sahip ifade “15. Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder” ($3,84 \pm 1,043$) ifadesidir. Tüketicilerin %80,3’ü bir alana diğeri bedava kampanyalarının mutlu ettiğini belirtmektedir. Genel ortalama altında ortalama değere sahip olan ifade de şudur: “16. Tasarruf ettiğim paranın ötesinde aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder”. Tüketicilerin %53,0’ı tasarruf edilen paranın ötesinde aldığı ürünün yanındaki hediyeden daha mutlu olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 5.10: Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Tanımlayıcı ve Betimleyici İstatistikleri (Devamı)

	\bar{X}	SS		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
5. Bir kere alıştığım bir markayı değiştirmeyi hiç sevmem	3,52	1,244	<i>f</i>	25	56	20	136	63
			<i>%</i>	8,3	18,7	6,7	45,3	21,0
8. Ürünler ve markalar arasında akılcı değerlendirmeler yapmayı tercih ederim	3,47	1,276	<i>f</i>	30	57	15	139	59
			<i>%</i>	10,0	19,0	5,0	46,3	19,7
9. Markaların sundukları kampanyalardan çok o markanın ve ürünün sunduğu fayda beni daha çok ilgilendiriyor	3,58	1,228	<i>f</i>	24	54	10	149	63
			<i>%</i>	8,0	18,0	3,3	49,7	21,0
18. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	3,30	1,322	<i>f</i>	32	80	9	125	54
			<i>%</i>	10,7	26,7	3,0	41,7	18,0
20. Market markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	3,67	1,154	<i>f</i>	15	52	18	146	69
			<i>%</i>	5,0	17,3	6,0	48,7	23,0
21. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	3,59	1,246	<i>f</i>	25	52	12	142	69
			<i>%</i>	8,3	17,3	4,0	47,3	23,0
23. Market markasının üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir	3,19	1,351	<i>f</i>	39	80	20	108	53
			<i>%</i>	13,0	26,7	6,7	36,0	17,7
24. Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir	3,49	1,310	<i>f</i>	33	53	14	133	67
			<i>%</i>	11,0	17,7	4,7	44,3	22,3
26. Beğendiğim market markalı ürünü diğer markalara bakmadan otomatik olarak satın alırım	3,36	1,284	<i>f</i>	27	75	18	124	56
			<i>%</i>	9,0	25,0	6,0	41,3	18,7
Tüketicilerin marka/mağaza imajı genel ortalama	3,46	1,135						

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen faktörler ölçeğinin mağaza/marka imajı faktörünü oluşturan ifadelere katılım derecelerinin genel ortalaması $3,46 \pm 1,124$ 'tir. Bu ortalamanın üzerinde ortalamaya sahip ifade “20. Market markası tercihinde güvendiğim marketin markası olması benim için

yeterlidir” (3,67±1,154) ifadesidir. Tüketicilerin %71,7’si market markası tercihinde güvendiği marketin markası olmasının kendileri için yeterli olacağına katılmaktadır. Genel ortalama altında ortalama değere sahip olan ifade de şudur: “23.Market markasının üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir”. Tüketicilerin %53,7’si market markasının üzerindeki ismin fiyatından daha önemli olduğuna katılmaktadır.

5.6.3 Ki-kare testine ilişkin bulgular

Tüketicilerin eğitim durumları ile market markalı ürünleri kullanma sıklığı, market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı, market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalite ayrımı arasında ve hane geliri ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasında ilişkinin olup olmadığı Pearson ve Fisher Kesin Ki-Kare testleri ile belirlenmektedir. Pearson Ki-Kare Testi, satırxsütun tipinde olan çapraz tablolarda iki değişkene ait kategorilerin birbirleriyle bağımsız veya bağımlı olup/olmadıklarının değerlendirilmesinde uygulanmaktadır. Bunun yanında tablo gözlerinde yer alan frekansların beklenen değerleri 5’ten, gözlenen değerleri 15’ten büyük ise değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Fisher Kesin Ki-Kare Testi ise, 2’den fazla göz biçiminde düzenlenmiş çapraz tabloların herhangi bir gözünde 5’ten küçük beklenen değer olduğunda bu değerlendirme yöntemi kullanılır (Vehid & Eral, 2014: 61). Aşağıdaki çizelge 5.11’de tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünleri kullanma sıklığı arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 5.11: Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Market Markalı Ürünleri Kullanma Sıklığı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi

		MMÜ Kullanma Sıklığı				Toplam	Fisher Kesin Ki-Kare Testi	
		Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman		χ^2	p
Eğitim Durumu	Önlisans	n	13	22	29	23	87	
		%	14,9	25,3	33,3	26,4	100,0	
	Lisans	n	37	27	76	40	180	
		%	20,6	15,0	42,2	22,2	100,0	
	Yüksek Lisans	n	12	2	15	4	33	
		%	36,4	6,1	45,5	12,1	100,0	14,478
Toplam	n	62	51	120	67	300		
	%	20,7	17,0	40,0	22,3	100,0		

Fisher Kesin Ki-Kare testi sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünleri kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (Ki-Kare=14,478, $p=0,023 \leq 0,05$) sonucuna varılmaktadır. Önlisans mezunu tüketicilerin %33,3'ü genellikle, %26,4'ü her zaman, %25,3'ü bazen, %14,9'u nadiren; lisans mezunu tüketicilerin %42,2'si genellikle %22,2'si her zaman, %20,6'sı nadiren, %15,0'ı bazen; yüksek lisans mezunu tüketicilerin ise %45,5'i genellikle, %36,4'ü nadiren, %12,1'i her zaman ve %6,1'i de bazen market markalı ürünleri kullanmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç ise tüketicilerin genellikle market markalı ürünleri kullanmaktadır. Demek ki insanların tercihi market alışverişlerinde diğer markalar yerine marketin kendi ürünlerinden yana olmaktadır. Aşağıdaki çizelge 5.12'da tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 5.12: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi

		MMÜ Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı			Toplam	Fisher Ki-Kare Testi		
		Aralarında fark yok	Daha ucuz	Çok daha ucuz		X ²	P	
Eğitim Durumu	Önlisans	n	16	63	8	17,854	0,001	
		%	18,4	72,4	9,2			100,0
	Lisans	n	43	92	45			180
		%	23,9	51,1	25,0			100,0
	Yüksek Lisans	n	12	13	8			33
		%	36,4	39,4	24,2			100,0
Toplam	n	71	168	61	300			
	%	23,7	56,0	20,3	100,0			

Fisher Kesin Ki-Kare testi sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (Ki-Kare =17,854, $p=0,001 \leq 0,01$) sonucuna varılmaktadır. Önlisans mezunu tüketicilerin %72,4'ü market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz, %18,4'ü market markalı ürünlerin diğer markalarla aralarında fark olmadığını, %9,2'si market markalı ürünlerin diğer markalara göre çok daha ucuz olduğunu; lisans mezunu tüketicilerin %51,1'i market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz %25,0'ı market markalı ürünlerin diğer markalara göre çok daha ucuz, %23,9'u market markalı ürünlerin diğer markalarla aralarında fark olmadığını; yüksek lisans mezunu tüketicilerin ise %39,4'ü market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz, %36,4'ü market markalı ürünlerin diğer markalarla arasında fark olmadığını, %24,2'si de market markalı ürünlerin diğer markalara göre çok daha ucuz olduğunu belirtmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin market markalı ürünleri diğer markalara göre daha ucuz bulduğu ancak oran olarak market markalı ürünleri diğer markalara göre daha ucuz bulan önlisans mezunları olmuştur. Aşağıdaki çizelge 5.13'de tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalite ayrımı arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 5.13: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Kalite Ayrımı Arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi

		MMÜ Diğer Markalara Göre Kalite Ayrımı					Fisher Kesin Ki-Kare Testi			
		Çok daha kalitesiz	Daha kalitesiz	Aralarında fark yok	Daha kaliteli	Çok daha kaliteli	Toplam	χ^2	p	
Eğitim Durumu	Önlisans	π	7	4	52	21	3	87	17,902	0,016
		ρ%	8,0	4,6	59,8	24,1	3,4	100,0		
	Lisans	π	24	14	84	35	23	180		
		ρ%	13,3	7,8	46,7	19,4	12,8	100,0		
	Yüksek Lisans	π	7	4	10	10	2	33		
		ρ%	21,2	12,1	30,3	30,3	6,1	100,0		
Toplam	π	38	22	146	66	28	300			
	ρ%	12,7	7,3	48,7	22,0	9,3	100,0			

Fisher Kesin Ki-Kare testi sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin eğitim durumu ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalite ayrımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (Ki-Kare =17,902, $p=0,016 \leq 0,05$) sonucuna varılmaktadır. Önlisans mezunu tüketicilerin %59,8'i lisans mezunu tüketicilerin %46,7'si ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin ise %30,3'ü market markalı ürünlerin diğer markalarla aralarında fark olmadığını, yine yüksek lisans mezunu başka %30,3'lük kesim market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha kaliteli olduğunu belirtmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunu tüketicilerin market markalı ürünlerin diğer markalarla kalite anlamında fark olmadığını belirtmesidir. Sadece yüksek lisans mezunu tüketicilerin bir kesimi market markalı ürünlerin diğer markalarla aralarında fark olmadığını belirtse de başka bir kesim market markalı ürünleri diğer markalara göre daha kaliteli bulmaktadır. Aşağıdaki çizelge 5.14'de tüketicilerin hane geliri ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasındaki Fisher Kesin Ki-Kare Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 5.14: Tüketicilerin Hane Geliri ile Market Markalı Ürünlerin Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı Arasındaki Pearson Ki-Kare Testi

		MMÜ Diğer Markalara Göre Fiyat Ayrımı			Toplam	Pearson Ki-Kare Testi	
		Aralarında fark yok	Daha ucuz	Çok daha ucuz		χ^2	<i>p</i>
Hane Geliri	1.251-2.000 TL	n	34	54	25	113	
		%	30,1	47,8	22,1	100,0	
	2.001-5.000 TL	n	24	103	21	148	
		%	16,2	69,6	14,2	100,0	27,835
	5.001 TL ve daha fazla	n	13	11	15	39	
		%	33,3	28,2	38,5	100,0	
Toplam	n	71	168	61	300		
	%	23,7	56,0	20,3	100,0		

Pearson Ki-Kare testi sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin hane geliri ile market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyat ayrımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu (Ki-Kare =27,835, $p=0,000 \leq 0,01$) sonucuna varılmaktadır. Hane geliri 1.251-2.000 TL arasında olan bir ailede yaşayan tüketicilerin %47,8'i market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz olduğunu, %30,1'i fiyat açısından aralarında fark olmadığını ve %22,1'i de çok daha ucuz olduğunu; hane geliri 2.001-5.000 TL arasında olan bir ailede yaşayan tüketicilerin %69,6'sı market markalı ürünlerin diğer markalara göre daha ucuz olduğunu %16,2'sinin fiyat anlamında aralarında fark olmadığını ve %14,2'si de çok daha ucuz olduğunu; hane geliri 5.001 TL ve daha fazla olan ailede yaşayan tüketicilerin ise %38,5'i market markalı ürünlerin diğer markalara göre çok daha ucuz olduğunu, %33,3'ü aralarında fiyat anlamında fark olmadığını ve %28,2'si daha ucuz olduğunu belirtmektedir. Hane geliri asgari olan tüketicilerin market markalı ürünleri diğer markalara göre daha ucuz bulurken hane geliri yüksek olan tüketicilerin ise çok daha ucuz bulmalarındır.

5.6.4 Normal dağılıma ilişkin bulgular

Araştırmanın yapılabilmesi için veri dağılımlarının normal/normale yakın olması gerekmektedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5

arasında ise dağılımın normal olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013: 51).

Çizelge 5.15: Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Tüketicinin MMÜ'lere Yönelik Tutumları	-0,573	0,141	-0,931	0,281
Tüketicinin Fiyata Karşı Duyarlılığı	-0,632	0,141	-0,523	0,281
Tüketicinin Promosyonlara Yatkınlığı	-0,544	0,141	-0,605	0,281
Tüketicinin Mağaza/Marka İmajı	-0,574	0,141	-0,800	0,281

Bu araştırmada çarpıklık ve basıklık değerleri tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları için -0,573 ve -0,931, fiyata karşı duyarlılık boyutu için -0,632 ve -0,523, promosyonlara yatkınlık boyutu için -0,544 ve -0,605, mağaza/marka imajı boyutu için ise -0,574 ve -0,800'dür.

5.6.5 Fark testleri

Bu başlık altında tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları ve tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumunu etkileyen fiyata karşı duyarlılık, promosyonlara yatkınlık ve mağaza/marka imajı faktörlerinin puanlarının farklılığını tespit etmek için Bağımsız Grup T testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.16: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Bağımsız Grup T Testi	
					F	p	t	p
MMÜ'lere Yönelik Tutum	Kadın	150	3,50	1,124	3,767	0,053	0,633	0,527
	Erkek	150	3,41	1,222				
Fiyata Karşı Duyarlılık	Kadın	150	3,52	1,060	1,748	0,187	-0,466	0,642
	Erkek	150	3,58	1,168				
Promosyonlara Yatkınlık	Kadın	150	3,52	1,041	0,097	0,756	-0,264	0,792
	Erkek	150	3,55	1,057				
Mağaza/Marka İmajı	Kadın	150	3,45	1,102	0,661	0,417	-0,130	0,897
	Erkek	150	3,47	1,170				

Bağımsız Grup T testi sonuçları çizelge 5.16'de incelendiğinde, cinsiyete göre market markalı ürünlere yönelik tutum ($t=0,633$ $p=0,527 \geq 0,05$), fiyata karşı

duyarlılık ($t=-0,466$ $p=0,642 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=-0,264$ $p=0,792 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=-0,130$ $p=0,897 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Çizelge 5.17: Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Bağımsız Grup T Testi	
					F	p	t	p
MMÜ'lere Yönelik Tutum	Evli	21	3,68	0,972	4,130	0,043	0,893	0,373
	Bekar	279	3,44	1,186				
Fiyata Karşı Duyarlılık	Evli	21	3,67	0,854	3,881	0,050	0,497	0,620
	Bekar	279	3,54	1,132				
Promosyonlara Yatkınlık	Evli	21	3,80	0,834	3,532	0,061	1,211	0,227
	Bekar	279	3,51	1,060				
Mağaza/Marka İmajı	Evli	21	3,67	0,895	5,283	0,022	1,087	0,287
	Bekar	279	3,45	1,150				

Bağımsız Grup T testi sonuçları çizelge 5.17'de incelendiğinde, medeni duruma göre market markalı ürünlere yönelik tutum ($t=0,893$ $p=0,373 \geq 0,05$), fiyata karşı duyarlılık ($t=0,497$ $p=0,620 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=1,211$ $p=0,227 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=1,087$ $p=0,287 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Çizelge 5.18: Yaşa Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkınlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	p	F	p
MMÜ'lere Yönelik Tutum	18-20 yaş	163	3,44	1,125	1,143	0,332	0,329	0,805
	21-22 yaş	81	3,39	1,244				
	23-26 yaş	27	3,57	1,203				
	27-30 yaş	29	3,60	1,246				
	Toplam	300	3,46	1,173				
Fiyata Karşı Duyarlılık	18-20 yaş	163	3,57	1,047	1,147	0,330	0,554	0,646
	21-22 yaş	81	3,47	1,178				
	23-26 yaş	27	3,45	1,231				
	27-30 yaş	29	3,76	1,208				
Toplam	300	3,55	1,114					

Çizelge 5.18: (devam)Yaşa Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlik ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	p	F	p
Promosyonlara Yatkinlik	18-20 yaş	163	3,54	1,015	0,94	0,422	0,101	0,959
	21-22 yaş	81	3,49	1,084				
	23-26 yaş	27	3,56	1,132				
	27-30 yaş	29	3,61	1,091				
	Toplam	300	3,53	1,047				
Mağaza/Marka İmajı	18-20 yaş	163	3,46	1,104	0,448	0,719	0,143	0,934
	21-22 yaş	81	3,43	1,174				
	23-26 yaş	27	3,43	1,168				
	27-30 yaş	29	3,59	1,213				
	Toplam	300	3,46	1,135				

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları çizelge 5.18’de incelendiğinde, yaşa göre market markalı ürünlere yönelik tutum ($t=0,329$ $p=0,805 \geq 0,05$), fiyata karşı duyarlılık ($t=0,554$ $p=0,646 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=0,101$ $p=0,959 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=0,143$ $p=0,934 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Çizelge 5.19: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlik ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	p	F	p
MMÜ İlişkin Tutumları	Önlisans	87	3,45	1,222	0,835	0,435	0,037	0,964
	Lisans	180	3,47	1,155				
	Yüksek Lisans	33	3,41	1,171				
	Toplam	300	3,46	1,173				
Fiyata Karşı Duyarlılık	Önlisans	87	3,50	1,159	0,476	0,622	0,167	0,846
	Lisans	180	3,58	1,106				
	Yüksek Lisans	33	3,52	1,064				
	Toplam	300	3,55	1,114				

Çizelge 5.19: (devam)Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünler Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlik ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)			
				Levene İstatistiği	p	F	p		
Promosyonlara Yatkinlik	Önlisans		87	3,53	1,050	0,307	0,736	0,030	0,970
	Lisans		180	3,53	1,066				
	Yüksek Lisans		33	3,58	0,958				
	Toplam		300	3,53	1,047				
Mağaza/Marka İmajı	Önlisans		87	3,38	1,166	0,353	0,703	0,318	0,728
	Lisans		180	3,50	1,139				
	Yüksek Lisans		33	3,47	1,043				
	Toplam		300	3,46	1,135				

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları çizelge 5.19’da incelendiğinde, eğitim durumuna göre market markalı ürünlere yönelik tutum ($t=0,037$ $p=0,964 \geq 0,05$), fiyata karşı duyarlılık ($t=0,167$ $p=0,846 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=0,030$ $p=0,970 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=0,318$ $p=0,728 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Çizelge 5.20: Hane Sayısına Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünler Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlik ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Hane Sayısı	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	p	F	p
MMÜ'lere Yönelik Tutum	Üç Kişi	73	3,28	1,112	0,916	0,433	2,838	0,038
	Dört Kişi	117	3,33	1,190				
	Beş Kişi	62	3,67	1,177				
	Altı Kişi ve Daha Fazla	48	3,76	1,149				
	Toplam	300	3,46	1,173				
Fiyata Karşı Duyarlılık	Üç Kişi	73	3,49	1,031	1,137	0,334	1,526	0,208
	Dört Kişi	117	3,42	1,155				
	Beş Kişi	62	3,73	1,091				
	Altı Kişi ve Daha Fazla	48	3,73	1,142				
	Toplam	300	3,55	1,114				

Çizelge 5.20: (devam)Hane Sayısına Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünler Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlık ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Hane Sayısı	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	P	F	P
Promosyonlara Yatkinlık	Üç Kişi	73	3,42	1,041	0,61	0,609	1,807	0,146
	Dört Kişi	117	3,43	1,056				
	Beş Kişi	62	3,69	1,020				
	Altı Kişi ve Daha Fazla	48	3,75	1,044				
	Toplam	300	3,53	1,047				
Mağaza/Marka İmajı	Üç Kişi	73	3,39	1,115	2,752	0,043	1,630	0,182
	Dört Kişi	117	3,33	1,196				
	Beş Kişi	62	3,69	1,090				
	Altı Kişi ve Daha Fazla	48	3,59	1,040				
	Toplam	300	3,46	1,135				

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları çizelge 5.20’de incelendiğinde, hane sayısına göre market markalı ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($t=0,037$ $p=0,964 \geq 0,05$). Levene homojenlik testi sonucunda hane sayısına göre market markalı ürünlere yönelik tutum puanları homojen bir yapıdadır (Levene İstatistiği=0,916, $p=0,433 \geq 0,05$). Gruplararası ikili karşılaştırma Tukey testi sonucuna göre ise gruplararasıda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Hane sayısına göre fiyata karşı duyarlılık ($t=1,526$ $p=0,208 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=1,807$ $p=0,146 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=1,630$ $p=0,182 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

Çizelge 5.21: Hane Gelirine Göre Tüketicilerin Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları, Fiyata Karşı Duyarlılık, Promosyonlara Yatkinlik ve Mağaza/Marka İmajı Faktör Puanları Arasındaki Farklılığın ANOVA Testi Sonuçları

	Hane Geliri	n	\bar{X}	SS	Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Tek Yönlü Varyans (ANOVA)	
					Levene İstatistiği	p	F	p
MMÜ'lere Yönelik Tutumları	1.251-2.000 TL	113	3,46	1,237	1,195	0,304	0,803	0,449
	2.001-5.000 TL	148	3,51	1,148				
	5.001 TL ve fazla	39	3,24	1,076				
	Toplam	300	3,46	1,173				
Fiyata Karşı Duyarlılık	1.251-2.000 TL	113	3,59	1,148	0,806	0,448	0,158	0,854
	2.001-5.000 TL	148	3,53	1,138				
	5.001 TL ve fazla	39	3,50	0,928				
	Toplam	300	3,55	1,114				
Promosyonlara Yatkinlik	1.251-2.000 TL	113	3,52	1,114	0,938	0,393	0,238	0,788
	2.001-5.000 TL	148	3,57	1,026				
	5.001 TL ve fazla	39	3,44	0,939				
	Toplam	300	3,53	1,047				
Mağaza/Marka İmajı	1.251-2.000 TL	113	3,45	1,191	1,040	0,355	0,274	0,760
	2.001-5.000 TL	148	3,50	1,122				
	5.001 TL ve fazla	39	3,35	1,031				
	Toplam	300	3,46	1,135				

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları çizelge 5.21'de incelendiğinde, hane gelirine göre market markalı ürünlere yönelik tutum ($t=0,803$ $p=0,449 \geq 0,05$), fiyata karşı duyarlılık ($t=0,158$ $p=0,854 \geq 0,05$), promosyonlara yakınlık ($t=0,238$ $p=0,788 \geq 0,05$) ve mağaza/marka imajı ($t=0,274$ $p=0,760 \geq 0,05$) puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir.

5.6.6 Pearson korelasyon analizi

Tüketicinin market markalı ürünlere yönelik tutumu ile tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları, promosyonlara yakınlıkları ve mağaza/marka imajı arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü belirlemek için Pearson Korelasyon testi kullanılmaktadır ve değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.22: Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

		Tüketicinin Fiyata Karşı Duyarlılığı	Tüketicinin Promosyonlara Yatkinliği	Tüketicinin Marka Mağaza İmajı
Tüketicinin MMÜ'lere	r	0,944	0,943	0,966
Yönelik Tutumları	p	0,000	0,000	0,000

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları ile tüketicinin fiyata karşı duyarlılıkları arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,944$, $p=0,000 \leq 0,01$). Market markalı ürünlere yönelik tutumları olan tüketicilerin fiyata karşı yüksek duyarlılıkları olmaktadır. Literatür incelendiğinde, Burton vd. (1998: 294) tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı pozitif bakış açılarının olmasının en önemli nedenini, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere en düşük fiyatı ödemeyi tercih etmelerinden kaynaklanması olarak belirtmektedir. Bu özellikteki müşterilerin fiyat bilinçli müşteriler olduğunu nitelendirmektedir. Dolayısıyla fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının da daha fazla olacağından söz etmektedir.

5.6.7 Basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız değişkenlerin (fiyata karşı duyarlılık, promosyonlara yatkinlik ve mağaza/marka imajı) bağımlı değişken (market markalı ürünlere yönelik tutum) üzerindeki etkisini belirlemek için bu başlık altında Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmaktadır ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.23: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
		B	SE	β		
Tüketicinin MMÜ'lere İlişkin Tutumu	(Sabit)	-0,071	0,075		-0,947	0,344
	Tüketicinin Fiyata Karşı Duyarlılığı	0,993	0,020	0,944	49,218	0,000
$R^2=0,890$ $F=2422,394$ $p=0,000$						
Tüketicinin MMÜ'lere İlişkin Tutumu	(Sabit)	-0,278	0,079		-3,502	0,001
	Promosyonlara Yatkinlik	1,057	0,022	0,943	49,106	0,000
$R^2=0,890$ $F=2411,393$ $p=0,000$						
Tüketicinin MMÜ'lere İlişkin Tutumu	(Sabit)	-0,003	0,056		-0,050	0,960
	Mağaza/Marka İmajı	0,999	0,015	0,966	64,824	0,000
$R^2=0,934$ $F=4202,139$ $p=0,000$						

Tüketicinin fiyata karşı duyarlılığının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000\leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=2422,394$, $p=0,000\leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %89'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %89'lük kısmı tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 0,993 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000\leq 0,01$) tüketicinin fiyata karşı duyarlılık değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Tüketicinin promosyonlara yatkınlığının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000\leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=2411,393$, $p=0,000\leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %89'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %89'lük kısmı tüketicinin promosyonlara yatkınlığı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 1,057 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000\leq 0,01$) promosyonlara yatkınlık değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Marka/mağaza imajının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000\leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=4202,139$, $p=0,000\leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %93'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %93'lük kısmı tüketicinin mağaza/marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 0,999 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000\leq 0,01$) mağaza/marka imajı

değişkeninin katsayısı anlamlıdır. Sonuç olarak tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının, promosyonlara yatkınlıklarının ve mağaza /marka imajlarının market markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.6.8 Aracı (mediation) regresyon analizi

Fiyata karşı duyarlılık boyutu ile promosyonlara yatkınlık boyutunun market markalı ürünlere yönelik tutum üzerinde etkisinin mağaza/marka imajı değişkeninin modele dahil edilmesiyle aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğini görmek için Aracı (Mediation) Regresyon Analizi kullanılmaktadır ve sonuçlar yorumlanmaktadır.

Çizelge 5.24: Fiyata Karşı Duyarlılığın Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Üzerinde Etkisinin Mağaza/Marka İmajının Aracı Rolü

Adımlar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
			B	SE	β		
1. Adım	MMÜ'lere Yönelik Tutum	(Sabit)	-0,071	0,075		-0,947	0,344
		Fiyata Karşı Duyarlılık	0,994	0,020	0,944	49,218	0,000
2. Adım	Mağaza/Marka İmajı	(Sabit)	0,005	0,064		0,073	0,942
		Fiyata Karşı Duyarlılık	0,974	0,017	0,956	56,474	0,000
3. Adım	MMÜ'lere Yönelik Tutum	(Sabit)	-0,075	0,057		-1,323	0,187
		Fiyata Karşı Duyarlılık Mağaza/Marka İmajı	0,241 0,773	0,052 0,051	0,229 0,748	4,632 15,159	0,000 0,000
1. Adım	R ² =0,891	F=2422,394	p=0,000				
2. Adım	R ² =0,915	F=3189,264	p=0,000				
3. Adım	R ² =0,938	F=2256,050	p=0,000				

Çizelge 5.24'de görüldüğü üzere fiyata karşı duyarlılık değişkeni bağımsız değişken, mağaza/marka değişkeni aracı değişken ve market markalı ürünlere yönelik tutum değişkeni de bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Fiyata karşı duyarlılık değişkeni, market markalı ürünlere yönelik tutum ve mağaza/marka imajı değişkeni için istatistiki olarak anlamlı iken, aracı değişken olan mağaza/marka imajı değişkeninin varlığında kısmi aracılık etkisini kanıtlayacak şekilde istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır. Birinci modeldeki katsayının toplam etki büyüklüğü 0,994'tür.

Aracı modelde birinci aşamada, aracı değişkenin yok sayıldığı fiyata karşı duyarlılığın market markalı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon modeli, istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta = 0,944$, $t=49,218$, $p = 0,000$). İkinci aşamada fiyata karşı duyarlılık ve mağaza/marka imajı arasındaki regresyona bakılmaktadır ve istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır ($\beta = 0,956$, $t=56,474$, $p = 0,000$). Üçüncü aşamada aracı değişken analizi yapılmış ve mağaza/marka imajı değişkeninin toplam modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak saptanmaktadır ($\beta = 0,748$, $t=15,159$, $p = 0,000$).

Çizelge 5.25: Promosyonlara Yatkinlığın Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Üzerinde Etkisinin Mağaza/Marka İmajının Aracı Rolü

Adımlar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
			B	SE	β		
1. Adım	MMÜ'lere Yönelik Tutum	(Sabit)	-0,278	0,079		-3,502	0,001
		Promosyonlara Yatkinlığı	1,057	0,022	0,943	49,106	0,000
2. Adım	Mağaza/Marka İmajı	(Sabit)	-0,117	0,082		-1,427	0,155
		Promosyonlara Yatkinlığı	1,013	0,022	0,935	45,502	0,000
3. Adım	MMÜ'lere Yönelik Tutum	(Sabit)	-0,197	0,056		-3,536	0,005
		Promosyonlara Yatkinlığı	0,355	0,042	0,317	8,380	0,000
		Mağaza/Marka İmajı	0,692	0,039	0,670	17,690	0,000
1. Adım	$R^2=0,890$	$F=2411,390$	$p=0,000$				
2. Adım	$R^2=0,874$	$F=2070,440$	$p=0,000$				
3. Adım	$R^2=0,946$	$F=2624,270$	$p=0,000$				

Çizelge 5.25'de görüldüğü üzere promosyonlara yatkinlık değişkeni bağımsız değişken, mağaza/marka değişkeni aracı değişken ve market markalı ürünlere yönelik tutum değişkeni de bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Promosyonlara yatkinlık değişkeni, market markalı ürünlere yönelik tutum ve mağaza/marka imajı değişkeni için istatistiki olarak anlamlı iken, aracı değişken olan mağaza/marka imajı değişkeninin varlığında kısmi aracılık etkisini kanıtlayacak şekilde istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır. İkinci modeldeki katsayının toplam etki büyüklüğü 0,943 olmaktadır.

Aracı modelde birinci adımda, aracı değişkenin yok sayıldığı promosyonlara yatkinlığın market markalı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon modeli, istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta = 0,943$, $t=49,106$, $p = 0,000$). İkinci adımda promosyonlara yatkinlık ve mağaza/marka imajı

arasındaki regresyona bakılmaktadır ve istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır ($\beta = 0,935$, $t=45,502$, $p = 0,000$). Üçüncü adımda aracı değişken analizi yapılmaktadır ve mağaza/marka imajı değişkeninin toplam modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak görülmektedir ($\beta = 0,670$, $t=17,690$, $p = 0,000$).



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örnekleme yöntemi olarak 300 kişilik örneklem grubuna basit tesadüfi örnekleme tercih edilmektedir. Bu örnekleme yönteminde 150 kadın ve 150 erkek üniversite eğitimi alan tüketiciye anket uygulanmaktadır. Ankette toplam 54 soru sorulmaktadır. 12 adet soru demografik özellik ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve 42 adet soru ise 5’li likert (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek sorusu olmaktadır. Anketler örneklem grubuna yüz yüze görüşme tekniği ile dağıtılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda market markalı ürünlere yönelik tutumun Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,977 olduğu görülmektedir. “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği”nde yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %99,3-81,0 arasında değişen oranda olması ve ölçeğin Bartlett

testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır

Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,988 değerini alması, bu ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucunda “4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir” ve “14. Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam” ifadelerinin madde toplam korelasyonlar değerleri negatif çıktığı için ters soru olarak kodlanmaktadır

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin ilk faktörü fiyata karşı duyarlılığın Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,891 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin ilk faktörü olan fiyata karşı duyarlılık faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %94,8-85,5 arasında değişen oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör

analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Fiyata karşı duyarlılık faktöründe yer alan aynı özellikteki ifadelerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,945 değerini alması, fiyata karşı duyarlılık faktörü ifadelerinin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin ikinci faktörü promosyonlara yatkınlığın Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,878 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin ikinci faktörü olan promosyonlara yatkınlık faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %92,9-81,8 arasında değişen

oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Promosyonlara yatkınlık faktöründe yer alan ifadelerinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,920 değerini alması, bu faktördeki ifadelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir

“Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktör Ölçeği”nin üçüncü faktörü mağaza/marka imajının Kaiser Meyer Olkin KMO değerinin 0,954 olduğu görülmektedir. Bu ölçeğin “Market Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler Ölçeği”nin üçüncü faktörü olan mağaza/marka imajı faktöründe yer alan ifadelerin geçerliliklerinin %96,7-78,9 arasında değişen

oranda olması, Bartlett testinin de $p=0,000 \leq 0,01$ şeklinde olması ölçeğin faktör analizi için uygunluğunun yüksek ve ifadeler arası korelasyonun anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Mağaza/marka imajı faktöründe yer alan ifadelerinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısının 0,969 değerini alması, bu faktördeki ifadelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tutumları ile tüketicinin fiyata karşı duyarlılıkları arasında istatistiksel açıdan pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,944$, $p=0,000 \leq 0,01$). Market markalı ürünlere yönelik tutumları olan tüketicilerin fiyata karşı yüksek duyarlılıkları olmaktadır. Literatür incelendiğinde, Burton vd. (1998: 294) tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı pozitif bakış açılarının olmasının en önemli nedenini, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere en düşük fiyatı ödemeyi tercih etmelerinden kaynaklanması olarak belirtmektedir. Bu özellikteki müşterilerin fiyat bilinçli müşteriler olduğunu nitelendirmektedir. Dolayısıyla fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının da daha fazla olacağından söz etmektedir.

Tüketicinin fiyata karşı duyarlılığının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000 \leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=2422,394$, $p=0,000 \leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %89'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %89'lük kısmı tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 0,993 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000 \leq 0,01$) tüketicinin fiyata karşı duyarlılık değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Tüketicinin promosyonlara yatkınlığının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000 \leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=2411,393$, $p=0,000 \leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %89'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %89'lük kısmı tüketicinin promosyonlara yatkınlığı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 1,057

birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000\leq 0,01$) promosyonlara yatkınlık değişkeninin katsayısı anlamlıdır.

Marka/mağaza imajının market markalı ürünlere ilişkin tutumu üzerinde etkisi vardır ($p=0,000\leq 0,01$). Modelin ANOVA sonuçlarına bakıldığında modelin tümünün anlamlı olduğu saptanmaktadır ($F=4202,139$, $p=0,000\leq 0,001$). Yukarıdaki tabloda bağımlı değişkendeki %93'lük değişim model dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade market markalı ürünlere ilişkin tutumdaki değişimin %93'lük kısmı tüketicinin mağaza/marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda 1 birimlik artış market markalı ürünlere ilişkin tutumu 0,999 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000\leq 0,01$) mağaza/marka imajı değişkeninin katsayısı anlamlıdır. Sonuç olarak tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının, promosyonlara yatkınlıklarının ve mağaza /marka imajlarının market markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aracı modelde birinci aşamada, aracı değişkenin yok sayıldığı fiyata karşı duyarlılığın market markalı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon modeli, istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta = 0,944$, $t=49,218$, $p = 0,000$). İkinci aşamada fiyata karşı duyarlılık ve mağaza/marka imajı arasındaki regresyona bakılmaktadır ve istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır ($\beta = 0,956$, $t=56,474$, $p = 0,000$). Üçüncü aşamada aracı değişken analizi yapılmış ve mağaza/marka imajı değişkeninin toplam modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak saptanmaktadır ($\beta = 0,748$, $t=15,159$, $p = 0,000$).

Aracı modelde birinci adımda, aracı değişkenin yok sayıldığı promosyonlara yatkınlığın market markalı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon modeli, istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta = 0,943$, $t=49,106$, $p = 0,000$). İkinci adımda promosyonlara yatkınlık ve mağaza/marka imajı arasındaki regresyona bakılmaktadır ve istatistiki olarak anlamlılık yakalanmaktadır ($\beta = 0,935$, $t=45,502$, $p = 0,000$). Üçüncü adımda aracı değişken analizi yapılmaktadır ve mağaza/marka imajı değişkeninin toplam

modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak görülmektedir ($\beta = 0,670$, $t=17,690$, $p = 0,000$).

Tez araştırmasının sonuç bölümü istatistik verilere ve matematiksel analizlere dayandırılarak hipotezler ispatlanmaya çalışılmıştır. Genelde yüksek ve tutarlı sonuçlar elde edilmektedir. Sonuç olarak özel(market) markalı ürünlerin fiyatları, promosyonları, mağaza-marka imajı; tüketicilerin satın alma tutumlarında pozitif yönde etkiler ve ilişkiler oluşturmaktadır. Perakendeci mağazalar ve marketler bu verilere göre ürün ve hizmet stratejilerini oluşturabilirler. Bu çalışmada sağlanan bulgular perakende sektörü için tavsiye ve yararlanabilecekleri kaynak niteliğinde olmaktadır.

Bu tez çalışmasının, üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmayarak daha farklı yaş gruplarına ve demografik anlamda farklı tüketici gruplarına yapılması ve bölgesel, sosya-kültürel, yaşam tarzı gibi farklılıklara göre değerlendirilmesi önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker David A.**,(1995). *Strategic Market Management*, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Akat Ömer, Taşkın, Çağatan, Özdemir, Aysun.**,(2006). “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, /2, s.13-30.
- Akbay C. ve Jones E.**, Food Consumption Behaviour Of Socioeconomic Groups For Private Labels And National Brands. *Food Quality And Preference*. 16, s: 621-631.
- Aksulu İkbal.**,(2000). “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, . *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 16-18 Kasım 2000,s:332.
- Akturan, Ulun.** (2007).“Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Bahar /2, s:237-252.
- Albayrak M. ve Dölekoğlu C.**, (2006)Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(11),, s:208.
- Assael Henry.**, (1993).*Marketing Principles&Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- Aydede C.**, (2003).Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, 1. Basım, İstanbul: *Mediacat Kitapları*,s:15-16.
- Arasta.**, (1999).*Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?*,1999.
- Arıkbay C.**,(1996). Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, Ankara, s:11-44.
- Arslan F. M.**,(2004). Mağazacılıkta Atmosfer. *Derin Yayınları: İstanbul*,s:6-185.
- Arslan Kahraman.** (2003).“Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), Haziran , s.83-103.
- Aydın K.**,(1992).Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, *Ofset Hazırlık Gri Ajans*, İstanbul, s:53.
- Aydın K.**,(2005).Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım,s:16.
- Aydın S.**, “Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama”, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, 2007, s:2.
- Azabağaoğlu M.Ö.**,(1999).“Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı”, Doktora Tezi, *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tekirdağ, s:11.
- Baltas G.**, (1997).“Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, *Journal Of Product & Brand Management*. 6(5), s:315-321.
- Batra, R. ve Sinha, I.**, (2000).“Consumer- Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands”, *Journal Of Retailing*. 76 (2),s:175.
- Beğendik B.**, (2006).“Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması“ (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*), s: 46.

- Berman Bary ve Evans, Joel R.,** (1995).“Retail Management, A Strategic Approach,” 6th.Ed, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall,Inc.
- Berman B. ve Evans, R.,** (2004)“Retail Management: A Stategic Approach”, New Jersey: Prentice-Hall, ,s:13.
- Bektaş B.,** (2006).“Dünya’da ve Türkiye’de Perakende Sektörü”, *İgeme Yayınları*, Ankara.
- Bhagat Amit K.** (2012).“Advertising And Consumer Behaviour, *Akhand Publishing House*”, New Delhi India.
- Bilgin K.U.,**(2004).“Kamu PerFormans Yönetimi, Memur Hak ve Yükümlülüklerinin Performansa Etkisi, ”*Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, Ankara.
- Blythe Jim.,** (2001).Pazarlama İlkeleri, Çev: Yavuz Odabaşı, *Bilim Teknik Yayınevi*, İstanbul, s:169-170.
- Bradley Frank.**(1995). Marketing Management, Providing, *Communicating And Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Burton S. D. Lichtenstein, R.G., Netenmeyer, J. A. & Garretson A.,**(1998). A Scale For Measuring, Attitude Toward Private Label Products And An Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 26(4):, s: 293-306.
- Büyüköztürk Ş.,**(2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32):, s:470-483.
- Çalışkan T. & Çınar, S.,** (2012).Akran Desteği: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1):, s:51-57.
- Cebeci R,** (2005).Franchising Rehberi. *Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi*: Ankara.
- Cengiz E, & Özden, B.,** (2002).“Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme ve Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı, Ocak,s:66-67.
- Churchill Jr, G. A.,** (1979).A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal Of Marketing Research*,s: 64-73.
- Collins Colleen, Dodd, LINDLEY ,Tara,** (2003).“Store Brands and Retail Differentiation: TheInfluence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, ss. 345 -352
- Coşkun A.**(2004). Büyük Mağazacılık. İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, s:14.
- Cömert Yavuz, DURMAZ Yakup.,** (2006).“Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal Of Yasar University*, 1 (4), s.351-375.
- Çınar Hümevra; Döven; S., Musa ve Ardıç, Kadir,** (2006).“Perakendeci Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)”, s,23.
- Dursun E.,**(2006).“Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analiz”, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tekirdağ, s:32.

- Elden Müge.,** (2004).“Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:9, s.205-221.
- Enginkaya E.,** (2006).“Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Ticaret”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C. 6, S.1, s:13.
- Erdoğan T.,** (2003).“Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3, Rekabet Kurumu: Ankara,s:22.
- Erden N.,** (2006).“Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Denizli,s:27-60.
- Eti İçli G, Anıl, N. K.,** (2016).Sosyal Franchising - Bir Sosyal Girişimcilik Yöntemi. *Türkmen Kitabevi*, s.83
- Evans Joel R. ve Berman,B.,** (1992).Marketing. New York: *Mcmillan Publishing Company*.
- Evans R. ve Berman, B.,** (1999).,Marketing, *Seventh Edition, Printice Hall International*, s:471.
- Fettahhoğlu Hatice S.,** (2008).“Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Gambarov V.,** (2007).“Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan “da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Gavcar E, Didin S.,** (2007).“Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, *Zkü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, s:27-259.
- GÜRMAN A. A.,** (2006).“Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri Ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, s:27.
- Harcar Talha.,** (1990).“Dükkansız Perakendecilik (Nonstore Reailing)”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 23,s:25-30.
- Hoch S. J.,** (1996).How Should National Brands Think About Private Labels. *Sloan Management Review*. 37 (2), s:90.
- Hoyer W. D. ve Macinnis, D. J.,** Consumer Behavior (5th Ed.). *Mason, Oh: South Western*,2008.
- Hawkins D. I. ve Mothersbaugh, D. L.,**(2010). Consumer Behavior: *Building Marketing Strategy* (11th Ed.). New York: *Mcgraw-Hill/Irwin*.
- İlban Mehmet Oğuzhan, Akkılıç, Mehmet Emin, Yılmaz, Özer.,** (2011).“Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, s.63-84.
- İslamoğlu A.Hamdi.,** (1996).Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. *Kocaeli: Yayımevi* Yok.
- İslamoğlu A.Hamdi.,** (2000).Pazarlama Yönetimi. İstanbul: *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş*,s:314-428.

- Johansson U. ve Burt, S.,** (2004).The Buying Of Private Brands And Manufacturer Brands İn Grocery Retailing: A Comparative Study Of Buying Processes İn The Uk, Sweden And Italy. *Journal Of Marketing Management.* 20, s:810.
- Kabakçı M.,** (2006).Private Label. 1-2, [Http:// Www.Mutasyon.Net/ Kultur/ Makaleler / Mkabakci7 Default8.Asp](http://www.Mutasyon.Net/Kultur/Makaleler/Mkabakci7Default8.Asp) (Erişim Tarihi: 10/11/20018).
- Kaya B.F.,** (2009).Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Adana, s:28-30.
- Keller Kevin Lane.,** (1998).Strategic Brand Management: Building, *Measuring, And Managing Brand Equity,* Prentice-Hall, 1st Ed, s:9.
- Keller Kevin Lane.,** Strategic Brand Management, Building, *Measuring And Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall,2nd Ed, 2003.
- Kılıç S.,** (2006).Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, *Uludağ Üniversitesi,* Bursa,s:89-92
- Kılıç ve Altıntaş.,** (2010). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Kitabı, *Sistem Yayıncılık,s:37.*
- Koç Erdoğan.**(2012). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, *Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı,* Ankara, Nisan.
- Kotler P. ve Armstrong, G.,** (1991).Principles Of Marketing. Fifth Edition, *Prentice-Hall Inc.:* New Jersey, s:265-266.
- Kotler Philip.,** (1997).Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control. 9th Ed. *Upper Saddle River, N J:* Prentice Hall, s:93.
- Kotler Philip.,** (2000).Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London.
- Kotler P, Armstrong, G.,**(2006). Principles Of Marketing, *New Jersey, Prentice-Hall, Inc.:* 14th Edition,s:398.
- Kotler P. ve Keller, K. L.,** (2012).Marketing Management (14th Ed.). New York, Ny:Prentice Hall.
- Kurşunluoğlu E.,**(2009).“Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Journal Of Yaşar University, C.4,s:14.*
- Levy M. ve Weitz B.,**(2004).Retail Management, New York: *Mc Graw-Hill Irwin Inc,* s: 6-62.
- Levy M.ve Weitz, A. B.,**(2007). Retailing Management, *The Mcgraw Hill Companies Inc:* New York,s:48.
- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.
- Mason J. B. ve Mayer, M. L.** (1981).Modern Retailing; Theory And Practice. *Business Publications Inc.:*Texas,s:625-626.
- Meyer G. Warren.,**(1988). Retail Marketing, For Employes, Manager And Entrepreneurs, Eight Edition, *Mc Graw-Hill Book Company,* Singapore, s:16.
- Meza S. ve Sudhir, K.,**(2003). The Role Of Strategic Pricing By Retailers İn The Success Of Store Brands. *New York University Working Paper,* s:6.
- Mucuk İ.,** Pazarlama İlkeleri,(1982). *İstanbul: Der Yayınevi,s:121.*
- Mucuk İ.,** Pazarlama İlkeleri.(2000). *İstanbul: Türkmen Kitabevi,s:153-191.*
- Murphy Patrick E. ve Ben M.Enis.,**(1985). Marketing. London: Glenview.
- Nunnally J. C.**(1979)., Psychometric Theory (2nd Ed). New York: Mcgraw-Hill.

- Odabaşı Y, Oyman, M.,**(2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*,s:98.
- Odabaşı Y. ve Barış, G.,**(2002). Tüketici Davranışı (2. Baskı.). İstanbul: *Mediacat Kitapları*.
- Omar O.,**(1999). Retail Marketing. *Pitman Publishing*: London,s:252.
- Ong Handan .** (2007).İstanbul’da Yapılacak Yeni Hipermarket Yatırımları İçin İlçeler Bazında En Uygun Lokasyonun Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*: İstanbul.
- Orel F.,** (2010).Uluslararası Perakendecilik Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı, *Detay Yayıncılık*, Ankara,s:3-149
- Öncel Ş.,**(2003). Her Market Bir Üretici Mi?. *Capital Dergisi*. 11(4), s:216.
- Özbek Volkan, Koç, Fatih.,** (2009).“Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:21, Haziran, s:139-156.
- Özcan B. G.,**(1997). Perakendecilikte Evrenselleşme. *Ekonomist Dergisi*. 97(30),s: 26-27.
- Özdamar K.,** (1999).Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: *Kaan Kitabevi*.
- Pala M. ve Saygı, B.,** (2004).Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları, *İto Yayınları*, Yayın No, s18-21
- Peter J. ve Olson, J.**(2010).,Consumer Behavior And Marketing Strategy (Ninth Ed.). New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Pinnell N.,** (2008).Best Practices İn Social and Private Enterprise *Franchising*. *Canadian Centre For Community Renewal (Cccr)*, Alberta, Canada.,s:2.
- Pride William M ve O.C. Ferrell.,** (1987).Marketing, Boston: *Houghton Mifflin Company*.
- Pride William Ferrell, O.C.,** (2003).Marketing Cocncept And Strategies, 12th. Edition, *Houghton Mifflin Com.* 2003.
- Savaşçı İ.,** Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 10 (1), s:86-94.
- Schneider G. K.,** (2004).Perakendeci Markalarında Satın alma Davranışı. Türkiye Private Label & Perakende Dergisi. 1(2), s:23-25.
- Selvi M.S. İ. Kılıç.,** (2006).“Assessing Drivers Of Brand Choice Process Of University Students”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), s:28.
- Sevahil Burhan.,** (2004).“Private Label İle Kırılmayacak Marka Yok”, *Private Label Magazin*, Sayı:1, İstanbul,s:26.
- Sethuraman R. ve Cole, C.,**(1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands. *Journal Of Product & Brand Management*. 8(4), s:341.
- Skinner Steven J.,**(1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K.,**(2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Ed.). *Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall*.
- Şendemir Şirvan, Kozak, Metin.,**(2013). Tüketici Davranışları, *Detay Yayıncılık*, Ankara, Ocak.
- Tabachnick B. C. & Fidell, L. S.** (2013). Using Multivariate Statistics. Boston, Ma: Allyn & Bacon.

- Tamília R. D., Corriveau, G. ve Arguedas, L. E.,** (2000).Understanding The Significance Of Private Brands With Particular Reference To The Canadian Grocery Market. Working Paper. *University Of Quebec In Montreal*,s:18.
- Tekinay N. A.,** (2004).Market Markaları 2010’da Yüzde 40’a Ulaşır. *Capital Dergisi*. 12(2), s:146.
- Tıǧlı M.,**(2003).“Marka Kişiliği” Öneri-Marmara Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Yıl:10, Sayı 20,s:68.
- Türk Dil Kurumu., [www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 26.08.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu, (Erişim) [Http// Www.Tuik.Gov.Tr](http://www.tuik.gov.tr) 19 Kasım 2018.
- Tek Ö B. ve Orel F.D.,** (2006).Perakende Pazarlama Yönetimi, *Birleşik Matbaacılık*, 2. Baskı, İzmir, s:15-72.
- Tek Ö B. ve Orel F.D.,**(2008). Perakende Pazarlama Yönetimi (Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları) ,3.Baskı, *Birleşik Matbaacılık*: İzmir.
- Tek Ö B.,** (1984).“Perakende Pazarlama Yönetimi”, İzmir, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını* No:12,s:25.
- Tek Ö B.,** (1999).Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: *Beta Dağıtım*,s:603.
- Tek Ö B. ve Özgül, E.,**(2005). Modern Pazarlama İlkeleri, *Birleşik Matbaacılık*, İzmir,2005, s:744.
- Tekin Vasfi Nadir.,**(2006).Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler, *Seçkin Yayınları*, Ankara, Eylül.
- Tenekecioğlu B.,**(1993).İşletmelerde Reklam. Anadolu Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*. 1(1), s:84.
- Torlak Ömer - Altunışık, Remzi ,Özdemir, Şuayip.,** (2006).Modern Pazarlama, İstanbul,s:56-57.
- Torlak Ö.,**(2007).Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algulamaları, *İgiad Yayınları*: 4, İstanbul,s:221.
- Toros Dilara Kantemir.,** (2012). “Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sbe*,s:14.
- Turan Aykut Hamit, Çolakoğlu, Bengü Emine.,**(2009).“Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi*, Sayı:1, Cilt:**XI**, s.277-296.
- Tuzcuoğlu K. Selçuk.,**(1999). Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, *İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E.*, İstanbul.
- Ufrad.,** Ufrad Franchise Rehberi: Ufrad Yayınları.2001-2002.
- Ülgen Öztürk., Türk** (1999). Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul,s:5.
- Ünüsan Ç., Pirtini, S. ve Bilge, O. F.**(2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. 11(22), s: 46.
- Vakıfbank,** (2007).Küreselleşme Sürecinde Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme, Sektör Araştırmaları. İstanbul,*Vakıfbank Yayınları*,

- Varinli İ.,**(2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. *Detay Yayıncılık*: Ankara,s:99-126.
- Vehid H. E. & Eral, G.,**(2014). Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. *Çocuk Dergisi*, 14(2): s:60-61.
- Walters S.,** (1992).Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians, New York: Nealschuman,s:37.
- Yaşhoğlu M. M.,** (2017).Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(1):, s:74-85.
- Yazıcı A.,** (2011).Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları, Yayınlanmamış Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*, Aydın,s:100.
- Yıldız M.,**(2008). Perakendeci Markalı Ürünler Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne,s:94.
- Yılmaz E. Oraman, Y., İnan, İ.H.,** (2009).“Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), s:1-10.
- Yükselen Cemal.,**(2010). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, *Detay Yayıncılık*, 8.Baskı, Ankara, Ekim.
- Zhumatayeva Medina.,**(2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri(Kazakistan Örneği), *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Master Tezi*, Ankara,s:80.
- Zikmund W. G.,**(1996). Business Research Methods, 5. Edition, *The Dryden Press*, Orlando,s:427.



EKLER

Ek 1 Anket formu

Ek 2 Etik Kurul Anket Formu



Ek 1 Anket formu

Anket formu

Sayın Katılımcı; Perakendecilikte özel (market) markalı ürünlerin tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerinin değerlendirilmesi için Avcılar ilçesinde bulunan üniversite eğitimi alan öğrencilerin tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan bu anket formu tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Necmiye Tülin İRGE İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi :Okan PELİT

İ.A.Ü. İŞLETME YÖNETİMİ BÖLMÜ YÜKSEK LİSANS

1.Cinsiyeti () Kadın () Erkek

2.Medeni Durumu () Evli () Bekâr () Diğer

3.Yaşınız () 18 -20 () 21– 22 () 23 – 26 () 27 – 30 () 30 üzeri

4. Eğitim Düzeyi

() Üniversite ön lisans () Üniversite lisans ()Yüksek Lisans ()

Doktora

5. Siz dahil aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?

() Bir kişi () iki kişi () Üç kişi () Dört kişi () Beş kişi () Altı ve Üzeri

6.Ailenin Toplam Geliri

() 0 – 250 () 251 – 750 () 751 – 1250 () 1251– 2000 () 2001– 5000 () 5001 ve üzeri

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

() Evet () Hayır

8. Market markalı ürünler toplam alışverişinizin ne kadarını kapsıyor?

() Çok az bir kısmını () Az bir kısmını () Yarısını () Büyük bir kısmını () Tamamını

9.Market markalı ürünleri hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

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

10.En sık satın aldığınız market markalı ürünler hangi ürün kategorisidir?

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

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

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

12.Market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

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

Özel (Market) Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara İlişkin Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder	1	2	3	4	5
2. Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir	1	2	3	4	5
3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanları satın almaktır.	1	2	3	4	5
4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir	1	2	3	4	5
5. Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim	1	2	3	4	5
6. Market markalı ürünleri satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim	1	2	3	4	5
7. Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum	1	2	3	4	5
8. Benim için market markalı ürünlerin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5
9. Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
10. Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler	1	2	3	4	5
11. Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar	1	2	3	4	5
12. Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar	1	2	3	4	5
13. Market markalı ürünler sıklıkla özel indirimde girmektedirler	1	2	3	4	5
14. Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam	1	2	3	4	5
15. Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım	1	2	3	4	5
16. Benim için market markalı ürünlere fiyat kaliteden daha önemlidir.	1	2	3	4	5

Özel(market) Markalı Ürünler Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere ilişkin Sorular	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş yaparken fiyatları kontrol ederim	1	2	3	4	5	
2. Düşük fiyathlı ürün bulmak için harcanan zaman çoğunlukla çaba sarf etmeye değmez	1	2	3	4	5	
3. Yüksek fiyathlı ürün yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5	
4. Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde harcamalardan tasarruf edilir.	1	2	3	4	5	
5. Bir kere alıştığım bir markayı değiştirmeyi hiç sevmem	1	2	4	4	5	
6. Genellikle kendimi plansız satın alıcı olarak görürüm	1	2	3	4	5	
7. Alışveriş yaparken genelde kendimi akıllı alışverişçi olarak düşünürüm	1	2	3	4	5	
8. Ürünler ve markalar arasında akılcı değerlendirmeler yapmayı tercih ederim	1	2	3	4	5	
9. Markaların sundukları kampanyalardan çok o markanın ve ürünün sunduğu fayda beni daha çok ilgilendiriyor	1	2	3	4	5	
10. Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5	
11. Alışveriş isim çabuk bitmelidir.	1	2	3	4	5	
12. Alışveriş sırasında risk almaktan hoşlanmam	1	2	3	4	5	
13. Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkınım	1	2	3	4	5	

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

Ek 2 Etik Kurul Anket Formu



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onay Hk.

Sayın Okan PELİT

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 12.07.2019 tarihli ve 2019/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

02/08/2019 Enstitü Sekreteri

Büke KENDER

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://cvrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKA3542S>

Adres:Besyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Büke KENDER
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Okan PELİT
Doğum Tarihi ve Yeri : 11.04.1990, İstanbul
e-posta : okan-pelit@hotmail.com

Öğrenim Durumu

Lise : 2008, İstanbul Örfi Çetinkaya Süper Lisesi

Ön Lisans : 2010, Trakya Üniversitesi , Uzunköprü M.Y.O
Pazarlama Bölümü

Lisans : 2012, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans : 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Bölümü

Mesleki Deneyim

2012, İstanbul Avcılar Belediyesi Beyaz Masa Stajyer,

2014, Natura Gıda Mağazacılık A.Ş Coldstone Satış Görevlisi

