



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN
PERAKENDECİ PRESTİJİNE GÖRE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS

İBRAHİM AYGÜN

DANIŞMAN

PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY-2024

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN
PERAKENDECI PRESTİJİNE GÖRE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS

İBRAHİM AYGÜN

DANIŞMAN : PROF. DR. EYUP AKIN

JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. TÜLAY YENİÇERİ

JÜRİ ÜYESİ : DR. ÖĞR. ÜYESİ BİLGEHAN AYTAÇ

AKSARAY-2024

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : İbrahim

Soyadı : AYGÜN

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Perakendeci Prestijine Göre İncelenmesi

İngilizce Adı : Analysis of Attitudes Towards Private Label Products Based on Retailer Prestige

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: İbrahim AYGÜN

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

İbrahim AYGÜN tarafından hazırlanan “Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Perakendeci Prestijine Göre İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Prof. Dr. Eyup AKIN (İşletme, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ (İşletme Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Bilgehan AYTAÇ (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Aksaray Üniversiteis	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 27../09./20224

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza



TEŞEKKÜR SAYFASI

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapmış olduğum yüksek lisans çalışmamın sonuca ulaştırılmasında öncelikle danışman hocam Sayın Prof. Dr. Eyup AKIN hocama, rahmetli babam Aytekin AYGÜN'e, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen bugünlere gelmemi sağlayan aileme ve değerli hocalarıma teşekkür ederim.



ÖZET

Özel markalı ürünler, tüketicilerin marka algısını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu ürünler, perakende satış noktalarında bulunan ve belirli bir perakende zinciri veya mağaza için özel olarak üretilen, ürettirilen ve satışa sunulan ürünlerdir. Ancak bu ürünlerin satış oranları üretici markalarından düşüktür. Bunun farklı nedenlerinden biri de özel markalı ürünleri satan marketin prestijine yönelik algı olarak kabul edilebilir. Özel markalı ürünlere yönelik market prestiji bağlamında tutum, algı ve davranış incelemesi, tüketicilerin bu ürünlere olan bakış açılarını ve satın alma eğilimlerini anlamak için önemlidir. Bu inceleme, pazarlama stratejilerini oluştururken ve hedef kitleye uygun ürünler sunarken önemli bir kılavuz sağlayabilir. Nicel araştırmaya dayanan bu çalışmada anket yardımıyla 448 kişilik bir örneklemden toplanan veriler analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre ulusal market zincirlerinin prestijinin indirimli market zincirlerinden daha yüksek olduğu, Yüksek prestijli kabul edilen marketin özel markalı ürünlerine yönelik tüketici tutumlarının daha pozitif olduğu, indirimli marketlerin özel markalı ürünlere yönelik tutumun ulusal zincirlerden daha pozitif olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlarla birlikte ulusal zincir marketler kadar indirimli zincirlerin de tüketicilerin belirli bir kısmı tarafından yüksek prestijli algılandığı da tespit edilmiştir. Yoğun olarak ulusal market zincirinden alışveriş yapan tüketicilerin ulusal market zincirlerinde satışa sunulan özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının diğer insanlardan farklılaşmadığı ancak yoğun olarak indirimli marketten alışveriş yapan tüketicilerin indirimli marketlere ait özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu bulunmuştur. Son olarak, yoğun şekilde tercih ettiği marketi prestijli gören tüketicilerin de tercih ettiği marketteki özel markalı ürünlere yönelik daha pozitif bir tutuma sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özel Marka, Perakende, Prestij, Satın Alma, Tüketici

Bilim Kodu : 111616

Sayfa Adedi : 84

Yazar : İbrahim AYGÜN

Danışman : Prof. Dr. Eyup AKIN

ABSTRACT

Private label products are a significant factor influencing consumers' brand perceptions and purchasing behavior. These products are specifically produced, commissioned, and offered for sale by certain retail chains or stores. However, their sales rates tend to be lower than those of manufacturer brands. One potential reason for this is the perception of the store's prestige that sells these private label products. An analysis of attitudes, perceptions, and behaviors within the context of store prestige concerning private label products is crucial for understanding consumers' perspectives and purchasing tendencies toward these items. This analysis can serve as a valuable guide when forming marketing strategies and offering products tailored to the target audience. In this quantitative study, data collected from a sample of 448 individuals via a survey were analyzed. The results revealed that the prestige of national retail chains is perceived to be higher than that of discount chains, and consumer attitudes towards the private label products of high-prestige stores are more positive. However, attitudes toward private label products in discount stores are more positive than those toward products in national chains. Additionally, it was found that discount chains, like national chains, are perceived as prestigious by a segment of consumers. Consumers who primarily shop at national retail chains did not show significantly different attitudes toward private label products compared to others, whereas those who predominantly shop at discount stores exhibited more positive attitudes towards the private label products of these stores. Lastly, consumers who view their preferred store as prestigious were found to have more favorable attitudes towards the private label products of that store.

Keywords : Private Brand, Retail, Prestige, Purchasing, Consumer

Science Code : 111616

Number of Pages : 84

Author : İbrahim AYGÜN

Supervisor : Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Markanın Önemi	6
1.4. Markanın İşlevleri	7
1.5. Marka Yönetimi Süreci ve Marka Karar Alanları	10
1.5.1. Pazar Analizi	11
1.5.2. Marka Durum Analizi	11
1.5.3. Markalama veya Markalamama	12
1.5.4. Marka Stratejileri	14
1.5.5. Marka Konumlandırma	15
1.6. Marka ile İlgili Kavramlar	16
1.6.1. Marka Bilinirliği	16
1.6.2. Marka İmajı	16
1.6.3. Marka Değeri/Denkliği	17
1.6.4. Marka Kimliği	18
1.6.5. Marka Kişiliği	19
1.6.6. Marka Sadakati/Bağlılığı	19
İKİNCİ BÖLÜM	22
PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE ÖZEL MARKA KAVRAMI	22
2.1. Perakende Sektörü	22
2.1.1. Perakendecilerin İşlevleri	24

2.1.2. Perakende Kuruluşların İş Prensipleri	25
2.2. Perakendecikte Özel Marka Kavramı ve Özellikleri	26
2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi	28
2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Günümüzdeki Durumu	30
2.2.3. Özel Markaların Amaçları	32
2.2.4. Özel Markaların Avantajları ve Dezavantajları.....	33
2.2.4.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	33
2.2.4.2. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	35
2.2.4.3. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları.....	37
2.5. Özel Markalara Yönelik Tüketici Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörler	37
2.6. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri	39
2.7. Özel Markalı Ürün Grupları.....	41
2.8. Prestij ve Özel Markalı Ürünler	42
2.8.1. Marka Prestiji	42
2.8.2. Perakendeci Prestiji	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
YÖNTEM VE BULGULAR.....	45
3.1. Araştırma Konusu ve Amacı	45
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	46
3.3. Araştırmada Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri	47
3.4. Araştırma Sınırları ve Kısıtları.....	48
3.5. Araştırma ve Bulgular	48
3.5.1. Örneklemen Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	48
3.5.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	50
3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	53
3.5.4. Market Prestiji Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	55
3.5.5. Ölçek ve Alt Faktörlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	57
3.5.6. Hipotez Testi Sonuçları	61
SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	80
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	84

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Tüketicilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular.....	49
Tablo 2. Özel Markaya Yönelik Algı Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları	53
Tablo 4. Market Prestiji Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları	55
Tablo 5. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	57
Tablo 6. Tüketicilere Uygulanan Satın Alma Niyetine Ait Maddelere Katılım Düzeyleri...58	
Tablo 7. Tüketicilere Uygulanan Marka Prestijine Ait Maddelere Katılım Düzeyleri.....58	
Tablo 8. Market Prestiji Göre Oluşan Kümelemeler Arası Farklılık İçin Varyans Analizi..58	
Tablo 9. Market Prestiji ve Market Türüne Göre Tüketici Tercihleri	60
Tablo 10. Market Türüne Göre Marka Prestiji Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	61
Tablo 11. Marketin Prestij Düzeyine Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	62
Tablo 12. Marketin Türüne Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	63
Tablo 13. Yoğun Olarak Tercih Ettiği Marketi Yüksek Prestijli Görme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	64
Tablo 14. Ulusal Market Zincirlerini Yoğun Olarak Tercih Etme Durumlarına Görme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması	65
Tablo 15. İndirimli Market Zincirlerini Yoğun Olarak Tercih Etme Durumlarına Görme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Markanın Yönetim Basamakları	11
Şekil 2. Markalama Süreci.....	12
Şekil 3. Marka Değerinin Oluşumu ve Sonuçları.....	18
Şekil 4. Marka Sadakati Piramidi	20
Şekil 5. Seçilmiş Ülkelere göre 2023’de Dünya Çapında Perakende Satış Büyümesi..	24



KISALTMALAR

DOI:	Digital Object Identifier
TDK:	Türk Dil Kurumu
TTK:	Türk Tarih Kurumu
URL:	Uniform Resource Loader
YÖK:	Yükseköğretim Kurulu



GİRİŞ

Günümüz perakendecilik sektörü değişim gösteren koşullar nedeniyle yüksek rekabet içerisinde kalmaktadır. Perakendeciler sattıkları ürün çeşitleri ve seçimleri, hizmet kalitesi ve fiyat seçenekleriyle rekabet öne içerisinde oldukları rakipleri karşında bir adım geçmeye çalışmaktadırlar. Bu rakiplerine karşı öne geçme çabaları içerisinde kendi bünyesinde ürettikleri, ürettirdikleri ve geliştirdikleri özel markalı ürünler yer almaktadır. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi bünyesinde sattıkları markalı ürünlere özel markalı ürün denilmektedir (Başar ve Tosun, 2024).

Özel markalı ürünler, perakendecilere birçok avantaj sağlar. Bu ürünler, perakendecilerin kendi markaları altında ürettirdikleri ve genellikle daha düşük maliyetle ve daha yüksek kara marjıyla tüketicilere sundukları ürünlerdir. Bu ürünlere sayesinde perakendeciler, markete olan sadakati artırabilir, kar marjlarını yükseltebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu da perakende işletmelerinin daha sağlıklı bir finansal performans göstermesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca özel markalı ürünler perakendeciler için ürün çeşitliliğini artırma ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verme imkanı sağlar. Özellikle fiyat duyarlı tüketiciler için, aynı kaliteyi daha uygun fiyatlarla sunabilen perakendeciler, rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır ve özel markalı ürünler bu avantaja ulaşmada oldukça işlevsel olarak kabul edilebilir. Bu da pazarda daha güçlü konumlanmalarını sağlamaktadır. Özel markalı ürünler, tüketiciler için ise güvenilecek perakendeciden daha uygun fiyatlarla ve belirli kalite düzeyinde ürüne ulaşma imkanı sunar. Bu avantaja rağmen özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme oranı genel olarak üretici markaların gerisindedir ve bu oransal fark bizim ülkemizdeki son yıllardaki makas daralmasına rağmen hala oldukça belirgindir (Kotler, 2000, s. 82).

Özel markalı ürünlerin pazar paylarındaki artışa paralel olarak akademik çalışmalara konu edildiği görülmüştür. Ancak yapılan çalışmalarda bu farkın nedenlerine odaklanma eksikliği olduğu belirtilebilir. Bu farkın nedenlerinden birinin özel markayı satışa sunan perakendecinin algılanma şekline yönelik olduğu iddia edilebilir ve algıya konu olacak unsurlardan biri de perakendecinin müşteriler tarafından algılanan prestijidir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin perakendecilerin özel markalı ürünlerine yönelik algı ve tutumlarını perakendecilerin algılanan prestiji üzerinden araştırarak karşılaştırmaktır. Bu amaçla yapılan çalışma üç temel bölüm üzerine inşa edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde birinci bölümünde tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladığı riskin, işlevselliğinin, güvenilirliğın, sadakatin ve farkındalığın ölçüldüğü sorular sorularak tüketicilerin özel markaya yönelik algıları ve tutumları ölçülmüştür. İkinci bölüm de özel markaya sahip olan perakendecilerin algılanan prestijinin ve tüketicilerin o marketten satın alma eğilimlerinin ölçüldüğü sorulara yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerin belirleneceğı ve ne sıklıkla alışveriş yaptıklarının belirlendiğı sorulara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı

Dijitalleşmenin etkisiyle dünya küresel bir köy haline gelmektedir. Bu değişimle birlikte ticaretin de dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık ticari ilişkiler bir ülkenin sınırları içinde sıkışıp kalmamakta; üretimden satışa kadar tüm süreçler uluslararası boyutlara ulaşmaktadır. Ekonomilerin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte üretim kapasiteleri artmakta ve dağıtım kanalları çeşitlenmektedir. Bu durum üreticilerin sunduğu mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmalarını gerekli kılmaktadır. Bu ayrımın en temel göstergesi ise marka oluşturmaktır. Dolayısıyla marka kavramı son derece kritik bir öneme sahiptir. Günlük yaşamımızda karşılaştığımız ve kullandığımız birçok ürün genellikle belirli markalar tarafından sunulmaktadır. Bu ürünler markalarıyla özdeşleşmekte ve tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmektedir. Markalı ürünler tüketicilerin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Markaya karşı olumlu tutum sergileyen müşterilerin o markaya karşı bağlılıkları artmaktadır. Bu nedenle markalar hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde oluşturulan ve sunulan markaların, tüketici beklentilerini karşılaması doğal bir gerekliliktir. Tüketicisi, birçok seçenek arasından belirli bir ürünü tercih ederken markanın yönlendirici bir rolünü önemsemektedir (Kaptanoğlu vd., 2019).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (APB) tanımına göre marka, bir satıcıya veya satıcıya ait grupların malları ya da hizmetlerinin gücü, belirlenmesi ve rakiplerinin mallarından veya hizmetlerinden seçmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların özellikleridir. Bu tanım, markanın işlevinin sadece bir ürünün tanıtılmasının bozulduğunu, aynı zamanda o ürün rakiplerinden farklılaştırarak benzersiz kılmayı hedeflediğini vurgulamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2020).

İşletmeler benzer teknolojik imkanlarla üretilen ve benzer koşullarda piyasaya sürülen ürünleri tüketiciye sunarken markaya başvurmaktadır. Markalar ürünler arasındaki benzerliği aşarak

tüketici zihninde farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Bu yönden marka; ürünün biçimi, yapısı, ambalajı ve diğer özelliklerinin ötesinde, tüketici zihninde oluşan izlenimleri de içinde barındırmaktadır. Buradan yola çıkarak markalaşma bir kültür olgusu olarak da ifade edilebilmektedir. Örneğin bir kuruluşun markalaşma anlayışı, işletmenin kişiliğini, gelecekteki projelerini ve sektöründeki konumunu belirlemekte önemli bir fonksiyona sahip olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Marka somut özelliklerle birlikte soyut değerleri de içinde barındıran bir kavramdır. Marka sadece ürünlerin fiziksel özelliklerini değil aynı zamanda tüketicilerin zihninde yarattığı duygusal ve anlamsal değerleri de içermektedir. Marka tüketicilere bir ürün, hizmet veya işletme ile ilgili beklentilerine dair bir güvence sunmaktadır. Markanın, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve performansı hakkındaki beklentileriyle örtüşmesi gerekmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markanın arkasında o markaya karşı duygusal bir bağ kurma ve memnuniyet duyma ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum markanın sağladığı deneyimlerin tüketicinin arzu ve isteklerini karşılamasını gerekli kılmaktadır (Işıkkay ve Başçı, 2020).

Günümüzde artan rekabet nedeniyle çok sayıda ürün ve hizmet sunumları bulunmaktadır. Bu durum işletmelerin ürün ve/ya hizmetlerini markalaşma yoluyla farklılaştırma ihtiyacını artırmaktadır. Markalaşma sadece tüketim malları ve endüstriyel ürünlerle sınırlı olmayıp, hizmet sektöründe de (sigorta, bankacılık, eğitim, vb.) markalaşmanın önemini artırdığı görülmektedir. Bir ürün ve/ya hizmeti markalaştırabilmek için çevre ve rakip firmaların detaylı bir analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu analizlerde rakiplerden farklı bir değer teklifi ortaya koymak önem arz etmektedir (Hargrave, 2021).

Marka bir işletmenin temel değerlerinden biri olup işletme kimliğine eklenen özelliklerle kendini göstermektedir. İşletmeler rakiplerinden farklı özellikler sunmaları ile markalarını güçlendirmektedir. Tüketici zihninde olumlu bir izlenim bırakabilmesi ve bu izlenimi geliştirebilmesi güçlü bir markanın göstergesi olarak ifade edilmektedir. Marka, isim, sembol, ambalaj ve ün gibi tüketici bilincinde önemli etkilere sahiptir ve bu unsurlar rakipler arasında farklılık ve üstünlük sağlamaktadır. İşletmelerin markalaşmanın sağlayacağı avantajları göz önünde bulundurarak bu konuya ayrıca önem vermeleri gerekmektedir (Akın, 2014).

Marka bir ürün ve/ya hizmete kimlik kazandıran son derece önemli bir olgudur. Marka tüketicilerin bir ürünü tanımasına, onaylamasına veya eleştirmesine yardımcı olmaktadır. Hem işletmenin rekabetçi bir şekilde ayakta kalmasına hem de diğer işletmelere karşı ürünlerini benzersiz kılmasına yardımcı olan önemli bir araçtır. Bir ürünün diğerlerine göre üstün bir

konumda olmasının temel nedeni, o mal veya hizmetin markasının tüketicilerin zihninde olumlu bir şekilde yer etmiş olmasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Ürünler zamanla değişebilirken, markaların uzun ömürlü olduğu görülmektedir. Bir ürün satın alındığında ürünün kullanılabilirlik süresi sınırlı olmaktadır, ancak bir marka yıllarca hatta nesiller boyunca devam etmektedir. Marka sadece bir ürünün adı olmakta öte aynı zamanda o ürünün temsil ettiği değerler toplamı olarak ifade edilmektedir. Tüketici bir ürünü seçerken pazarlama iletişimi yoluyla edindikleri bilgileri dikkate almaktadır. Bir ürünün diğerlerinden nasıl ayrıldığını, bu farkın ne kadar önemli olduğunu, marka hakkındaki düşünceleri ve ürünün işlevsel özelliklerini değerlendirmektedir (Keller, 2008).

Markanın rasyonel ve duygusal olarak ifade edilen iki bileşeni bulunmaktadır. Rasyonel bileşen bir markanın ne sunduğunu ne ifade ettiğini ve ne önerdiğini içermektedir. Yani markanın vizyonu, misyonu, taahhütleri gibi iletişim yoluyla aktarılan özellikleri kapsar. Duygusal bileşen ise bir markanın kişiliğini ve sunum tarzını, biçimsel özelliklerini ve üretimini şekillendiren değişkenler olarak ifade edilmektedir (Zha vd., 2020).

Marka tüketicilerin düşüncelerini, duygularını, tutumlarını, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve kişiliklerini yansıtan bir unsurdur. Bir marka yöneticisinin, tüketicinin duygusal ve düşünsel dünyasını anlaması son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu sayede markalar küresel düzeyde başarılar elde edebilmektedir. Bir marka yöneticisi marka ile tüketiciler arasında iyi ilişkiler kurmaya çalışması gerekmektedir. Bu ilişkiyi geliştirmenin anahtarı ise tüketicinin duygusal ve düşünsel tepkilerini yönetebilmekten geçmektedir. Marka yönetimi, tüketicinin markayı ne şekilde algılamak istediğini sezebilme olarak ifade edilmektedir (Mostafa ve Kasamani, 2021).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İşletme yöneticileri tarafından değeri anlaşılan markalaşma kavramının kökeni oldukça eskilere dayanmaktadır. Geçmişte işletmeler, farklılıklarını isimler ve simgeler yoluyla ifade etmekteydi. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, M.Ö. 5000'li yıllarda Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarındaki bizon resimleri ve aitlik göstergesi olarak kullanılan el izleri, ilk marka izlerine örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Antik Çin, Mısır, Roma ve Yunan medeniyetleri gibi eski topluluklarda, eşyaların sahiplerini belirtmek amacıyla özgün sembollerin seramik ve diğer nesneler üzerine oyulduğu bilinmektedir (Zia vd., 2021). Bu uygulama, insanların eşya satın alırken ürünleri nereden alacaklarını ve herhangi bir problemde

sorumlu kişiyi bulmalarına veya eşyayı beğendiklerinde övecekleri kişiyi belirlemelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar geçmişte de günümüzde de kendilerini ifade etmek ve kendi kimliklerini belirlemek için bu gibi semboller kullanmaktadır.

19. yüzyılda özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ürün ve hizmetlerin markalaşması ve marka adlarının kullanılması hız kazandığı görülmektedir (Foroudi vd., 2019). Sanayi Devrimi'nin etkisiyle gelişen reklamcılık ve pazarlama teknikleri, işletmelerin ürünlerini tüketicilere dikkat çekecek marka adlarıyla sunmalarının önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu dönemde ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan marka adlarının seçilmesi, markalaşma kararının en önemli aşamasını teşkil etmektedir. Zaman ilerledikçe insanların akıllarında sadece marka adlarının kaldığı ve bu adların ürün ve hizmetlerle özdeşleştiği gözlemlenmiştir (Briciu ve Briciu, 2016). Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan bu gelişmeler ve değişimler, marka kavramının önemini arttırmaktadır. Ülkeler bu değişimlere paralel olarak markaların korunması ve düzenlenmesi amacıyla çeşitli çalışmalar ve kanun düzenlemeleri yapmaktadır.

1.3. Markanın Önemi

Markalaşma tüketicinin satın alma sürecini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Hızla değişen dünyada tüketici zamandan tasarruf etmek ve alışveriş süreçlerini basitleştirmek için aşına olduğu markaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle tüketici ürünleri ayrı ayrı incelemek yerine marka adlarından yola çıkarak kararlarını vermektedir. Buradan hareketle markaların tüketiciye güven aşıladığı ve aynı zamanda kalite garantisi sunduğu söylenmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Özellikle tanınmış markaların tercih edilmesi, tüketiciyi mağaza mağaza dolaşmaktan kurtarmaktadır ve zaman israfının da önüne geçmiş olmaktadır. Tüketicinin markayla bağdaştırdığı ve diğer markalardan ayırdığı değerli ürünler, markanın önemini ortaya koymaktadır.

Bir kurum markası açısından başarının temelinde üst düzey yöneticilerin kurumun vizyonu hakkındaki düşünceleri, çalışanların kurum kültürüne olan bağlılığı, dış paydaşların beklentileri ve arzularının net bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Bu düşünceden hareketle markanın sadece bir kurumun sahip olduğu tüm değerleri temsil etmekle kalmadığı, aynı zamanda kurum ile tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırdığı da ifade edilmektedir (Hoyer vd., 2018).

Tüketici güvendiği bir işletme veya markanın ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Tüketici, güvendiği markalar yoluyla ihtiyacını karşılayacağına dair bir güvence almış olmaktadır. Tüketicinin bir markaya güven duymasında iki temel özellik öne çıkmaktadır.

Öncelikle güvendiği marka, her koşulda tüketici ihtiyacını karşılayacak düzeyde ürünler sunmaktadır. Markalar tüketicilere gelecekteki satın almalarında aynı kalite ve düzeyde devam edeceğinin bir güvencesini vermektedir. İkinci olarak ise markaya güvenin daha soyut ve duygusal bir özelliği vurgulanmaktadır. Beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında, marka tüketicilere nasıl yaklaşacağı konusunda bir rehberlik sağlar. Tüketici, satın alma aşamasında markanın politikalarını beğenmeyebilir ve markaya olan güvenlerini kaybedebilir. Tüketicilerin gerçek deneyimleri, markaya olan güveni şekillendirmektedir. Markaya olan güven oluşuktan sonra, tüketici, markanın her durumda beklentisini karşılayacağı konusunda tatmin olmaktadır. Tüketici odaklı olmak için aşağıdaki hususları dikkate almak önerilmektedir (Khiabanian ve Karakadılar, 2016):

- Tüketicinin gerçekten tanınması: İşletmeler tüketiciyi gerçek manasıyla tanımalı ve tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini iyi anlamaya çalışmalıdır. Bu strateji, müşteri odaklı yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.
- Tüketici için marka deneyimi oluşturulması: İşletmeler tüketicilere unutulmaz bir marka deneyimi sunmalıdır. Bu deneyim marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.
- Tüketicinin dinlenmesi: İşletmeler tüketicinin geri bildirimlerini dinlemeli ve beklentisini doğru anlamaya çalışmalıdır. Bu strateji markanın sürekli olarak iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- İşbirliğinin değerlendirilmesi: İşletmeler tüketici ile iş birliği yaparak, tüketicinin görüş ve taleplerini değerlendirmelidir. Bu strateji marka ve tüketici arasındaki karşılıklı faydayı arttırmaktadır (Rather vd., 2020).

Günümüzde artan rekabetle birlikte bilinçlenen tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, ticari faaliyetlerini sürdürebilmek, elde ettikleri kârı arttırabilmek ve piyasada varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklı ve özgün bir marka oluşturmak durumundadır.

1.4. Markanın İşlevleri

“Markanın işlevleri” terimi genellikle bir markanın sağladığı faydaları veya iş dünyasındaki rolünü ifade eder (İlhan, 2010). Markanın temel işlevleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır:

Tanımlama ve Ayırt Edicilik: Tanımlama ve ayırt edicilik, bir markanın veya ürünün diğerlerinden nasıl farklılaştığını ve tanındığını açıklar. Bir marka veya logo, tüketiciler için belirli bir ürün veya hizmetin kaynağını ve kalitesini temsil eden bir işaret haline gelir. Örneğin, Nike'nin ayakkabıları veya spor giyim ürünleri, Nike logosunu gören tüketiciler için hemen tanınabilir hale gelir. Bu logo, markanın sunduğu kalite, tarz ve değerler hakkında hızlı bir izlenim sağlar ve tüketicilerin alışveriş yaparken karar vermesine yardımcı olur. Dolayısıyla, tanımlama ve ayırt edicilik, markaların müşteriler arasında güvenilirlik ve tanındıklık kazanmasına yardımcı olan önemli kavramlardır (Ersoy, 2007).

Güvence ve Kalite Belirteci: Bir marka, tüketicilere sunduğu kalite standardı ve beklenen performans seviyesi ile güvence sağlar. Tüketiciler bir markayı tanıdıkça, o markanın kalite standartları hakkında bilgi sahibi olur ve bu da güven oluşturur. Örneğin, bir tüketici bir markanın ürünlerinin her zaman belirli bir kalite düzeyinde olacağını biliyorsa, bu markaya güvenir ve tercih eder. Bu nedenle, güven ve kalite belirtecini oluşturan faktörlerden biri markanın tutarlı kalite sunma vaadi ve bu vaadin tüketiciler tarafından bilinirliğidir (Borça, 2013).

Rekabet Üstünlüğü ve Pazarlama Aracı: Marka gücü rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak işlev görmektedir. Rekabet gücü ve pazarlamanın aracı rollerini incelerken yapılan literatür çalışmasında karşımıza çıkan fonksiyonlar ise (Gümüş, 2013) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

- **Rekabet Üstünlüğü Sağlama:** Güçlü bir marka, rakipler arasında farklılık yaratarak üstünlük sağlar. Tüketiciler arasında tercih edilen bir marka olmak, piyasadaki diğer seçeneklere göre avantaj sağlar.
- **Müşteri Sadakati Oluşturma:** İyi bir marka, müşteriler arasında güven ve bağlılık oluşturabilir. Sadık müşteriler, markanın ürünlerini tercih etmeye devam eder ve tekrar alımlar yaparlar.
- **Yeni Müşteri Çekme:** Güçlü bir marka, yeni müşterilerin dikkatini çekmekte ve onları markanın değer önerileriyle etkilemektedir. İyi bir itibar ve tanınırlık, potansiyel müşterilerin markayı tercih etmelerine neden olabilir.
- **Fiyatlandırma Gücü:** Güçlü bir marka, tüketiciler için daha yüksek fiyatlandırma sağlama gücüne sahip olabilir. Tüketiciler markayı değerli bulduklarında, fiyat etiketinden daha az etkilenirler.

- Uzun Vadeli Başarı: Güçlü bir marka oluşturmak, uzun vadeli iş başarısını destekleyebilir. Marka değeri oluşturmak, sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayabilir ve krizlerle başa çıkma yeteneğini artırabilir.

Pazarlama stratejilerinin merkezinde, marka oluşturma ve güçlendirme süreçleri, şirketlerin büyüme ve başarılarını etkileyen kritik unsurlardır.

Fiyatlandırma ve Değer Yaratma: Güçlü bir marka, tüketicilere ekonomik değerden daha fazla değer sunmakta ve bu durum markanın fiyatlandırma stratejisi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır (Mohammed, 2004).

- Algılanan Değerin Önemi: Güçlü bir marka, tüketiciler için sadece fiziksel ürün veya hizmetin sunduğu pratik faydaları değil, aynı zamanda markanın yarattığı algılanan değeri de sunar. Bu, tüketicilerin sadece ürünün fiyatına değil, aynı zamanda markanın sunduğu ekstra değere de odaklanmalarına yol açar.
- Fiyatlandırma Esnekliği: Güçlü bir markanın müşteri bağlılığı genellikle daha yüksektir. Tüketiciler, markaya olan güvenleri ve tercihleri nedeniyle belirli bir markanın ürün veya hizmeti için daha yüksek fiyatları ödemeye daha istekli olabilirler. Bu durum, markanın fiyatlandırma stratejisinde bir esneklik sağlar ve marka premium fiyatlandırma yapma yeteneğini artırır.
- Değer Yaratma Yeteneği: Güçlü bir marka, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. Marka, yenilikçi ürünler veya hizmetler sunarak veya müşteri deneyimini geliştirerek tüketicilere ekstra değer sağlamaktadır. Bu ek değer, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır ve dolayısıyla fiyatlandırma stratejileri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.
- Rekabet Üstünlüğü: Güçlü bir marka, rakiplerinden farklılaşabilir ve bu da rekabet avantajı sağlar. Müşteriler, markanın sağladığı değeri ve kaliteyi diğer seçeneklerle karşılaştırarak daha yüksek fiyatları ödemeye razı olmaktadır.

Güçlü bir markanın tüketicilere ekonomik değerden daha fazla değer sunabilmesi, markanın premium fiyatlandırma stratejileri üzerinde önemli bir avantaj sağlar. Bu durum, markanın uzun vadeli büyümesini ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü desteklemektedir.

Reklam ve Pazarlama Kolaylığı: Marka bilinirliği reklam ve pazarlama çabalarının başarısını önemli ölçüde artırabilir. Güçlü bir marka, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar çünkü markanın ne sunduğu ve kalitesi hakkında bir ön bilgiye sahiptirler. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırır ve markanın güvenilirliğini artırır. Ayrıca, güçlü bir marka, reklam ve pazarlama kampanyalarının etkisini

artırır çünkü tüketiciler markayı tanıdıkça ve onunla olumlu deneyimler yaşadıkça, markanın iletişim çabaları daha fazla dikkat çeker ve hatırlanır hale gelir. Bu durum da markanın pazar payını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Güçlü bir markanın reklam ve pazarlama çabalarını daha etkili hale getirmesi, tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını artırır ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturur (Öztaş, 2009).

Müşteri Sadakati ve İmaj Oluşturma: Müşteri sadakati ve imaj oluşturma, markaların başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar sırasıyla ilk olarak güven oluşturma olarak karşımıza çıkmakta ve bu bir marka, tüketiciler arasında güven oluşturduğunda, bu müşteri sadakatini artırmaktadır şeklinde denilebilir. Güvenilir bir marka, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda güven verir ve bu da müşterilerin markaya bağlılığını artırır. İkinci olarak olumlu izlenimler; müşteriler bir marka hakkında olumlu izlenimler edindikçe, marka imajı, prestiji güçlenir. Kaliteli ürünler, mükemmel müşteri hizmetleri ve etkili pazarlama stratejileri gibi faktörler, müşterilerin markaya olan bağlılığını artıracak olumlu izlenimler bırakmaktadır. Üçüncü olarak bağlılık ve Sadakat konusu gelmektedir. Bu da müşteriler, bir markanın sağladığı değerleri ve deneyimleri olumlu bulduklarında, bu markaya sadık kalma eğiliminde olurlar şeklinde tanımlanmaktadır. Sadık müşteriler, markanın ürünlerini tekrar satın alır, markayı başkalarına tavsiye eder ve markanın uzun vadeli başarısını destekler. Son olarak uzun vadeli başarı karşımıza çıkar ki bu da müşteri sadakati ve olumlu imaj, bir markanın uzun vadeli başarısını destekleyen önemli faktörlerdir. Sürekli olarak müşteri memnuniyeti sağlamak ve marka değerini korumak, rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için kritik öneme sahiptir (Doğan ve Özkara, 2013).

Markaların tüketiciler arasında güven oluşturma, olumlu izlenimler bırakması ve müşteri sadakatini artırması, uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, markaların bu alanlara odaklanarak stratejiler geliştirmesi ve sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılaması önemlidir.

1.5. Marka Yönetimi Süreci ve Marka Karar Alanları

Marka yönetim süreci ile pazar analizi süreçlerinin aynı başlangıç noktalarına sahip olduklarını düşünülebilmektedir. Bu analiz süreçlerinin ilerlemesi için öncelikle firmalar sektördeki durumlarını incelemelidirler ve bunla alakalı olarak analizlerini hazırlamalıdır. Bu işleme kendi analizleri de dâhil edilmelidir. Ürünlerin sektörde ulaşmak istedikleri kitle incelenmeli aynı zamanda kitleye yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Uzunkaya, 2016). Markanın sahip

olduğu kişilik özelliklerinin pazardaki müşteri gözünde algısı analiz edilmeli ve marka özelinde yapılması gerekenler var ise belirlenmelidir. Gerçekleştirilen tüm çalışmalardan sonraki aşamalar takip edilerek stratejiler oluşturulmalıdır. Çıkan sonuçlar ise test edilerek sağlaması yapılmalıdır. Marka yönetim sürecinin sonuncu aşaması olarak da toplanan tüm veriler incelenmelidir (Kurtbaş, 2016, s. 77);



Şekil 1. Markanın Yönetim Basamakları (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 91)

Şekil 1’de bir markanın sahip olması gereken yönetim kavramları ve bu kavramların sıralı olarak içerdiği detaylar verilmiştir. Yönetim sürecinin marka özelinde temellendirilmiş bir yapıya sahip olması için şekil 1.1’de verilen döngü uygulanabilmektedir. Marka yönetiminde bu döngü; yönetim kavramının sürdürülebilir olması açısından önem oluşturmaktadır. Marka yönetim sürecine ilişkin karar alanları sırasıyla farklı başlıklar altında ele alınabilir.

1.5.1.Pazar Analizi

Markanın pazarda sahip olduğu ürünlerin genel tabloda üretici ve tüketici etkilerini göz önüne alarak bulunan piyasa içerisinde analiz yapılması pazar analizi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan analiz çalışmaları neticesinde ürünün pazardaki konumuna ve müşterinin ürün hakkındaki davranışlarına odaklanılmaktadır. Pazarla alakalı amaca yönelik bilgi toplama işlemini ve öngörülen kısımlarda eyleme dökülebilmesi amacına sahiptir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 92).

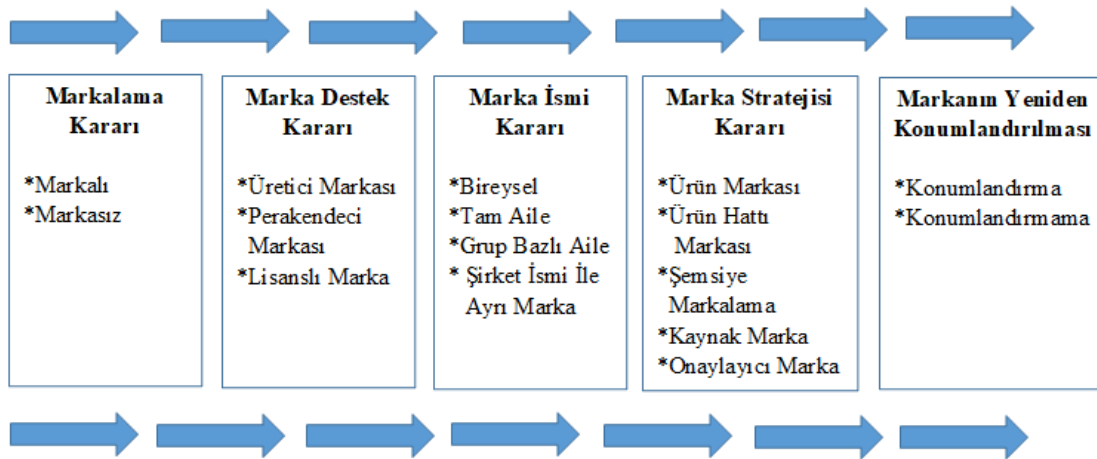
1.5.2. Marka Durum Analizi

Sektördeki firmalar ürünleri ve markaları ile alakalı pazar analizlerini gerçekleştirerek topladıkları bilgiler doğrultusunda bir detay-analiz raporu oluşturmaktadırlar. Elde edilen rapor doğrultusunda markanın sahip olduğu çeşitli özellikler ve durumlar, müşteri tarafındaki marka olgusu gibi alanlar analiz edilmektedir. Marka analizi ile yönetim kavramları arasındaki etkileşim sonucunda varsa negatif taraflar incelenir ve pozitif yönde iyileştirilmektedir.

Amaç; markanın mensubu olduğu pazar ile sahip olduğu özellikler arasında iletişim ve etkileşim sağlamaktır (Kurtbaş, 2016).

1.5.3. Markalama veya Markalamama

Markalama ve pazarlama, marka yöneticileri için bir dizi kritik kararı beraberinde getirmektedir. Bir firma, sadece kendi ürünlerini değil, başka firmalara ait mal ve hizmetleri de sunuyorsa, bu durumda ürün markasına doğrudan müdahale edemeyebilir. Örneğin, Coca Cola markasının dağıtımını yapan bir firma, piyasada Coca Cola yerine kendi firmasının adını markalaştırmaya çalışırsa, düşük bilinirlik nedeniyle başarısız olabilir. Çünkü marka bilinirliği, ürünün homojen ürünler arasından fark edilebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, markalamada alınacak ilk karar, firmanın ürünü için bir marka adı geliştirip geliştiremeyeceğidir. Dağıtıcılar ve perakendeciler, markalı ürünler sunmayı tercih etmektedirler çünkü markalar, ürünle ilgili işleri ve tüketici tercihi kolaylaştırır. Marka, tüketicinin ürünü tanımasını, tercih etmesini ve sadık kalmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Dolayısıyla, bir ürünün pazarlamasında marka adı belirlemek, stratejik bir öncelik taşır ve marka yöneticilerinin bu konuda verecekleri kararlar, firmanın pazarda nasıl konumlanacağını ve rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir (Türk, 2004, s. 58).



Şekil 2. Markalama Süreci (Altunışık vd., 2014)

Markanın ile ilgili karar verilirken belirli bir sistem içerisinde karar alınır. Markanın satılacak ürün için ayrılmaz bir bütün olduğu varsayımıyla; ürünlerin pazarlanması açısından da marka önemli bir yer teşkil eder duruma gelmiştir. Markalama süreci tabloda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ilk olarak ürünü markalı olarak mı pazarlanıp pazarlanmayacağını kararı verilmesi gerekmektedir. En önemli karar burada verilmektedir. Çünkü ürünü markalama hem

zaman hem maliyet açısından önemlidir. Çünkü markalama sonucunda ürünün markasının piyasada yer edinebilmesi ciddi anlamda önemlidir. Markalama sürecinin ikinci aşamasında üreticiler üretici markası, perakendeci markası veya lisanslı marka kullanabilmektedir. Üçüncü aşamada markanın isminin belirlendiği, dördüncü aşamada ise marka stratejisinin belirlendiği yerdir. Bu süreçte firmanın geçmişi, prestiji, güvenilirliği, ürünün özelliği gibi faktörler etkili olmaktadır. Her şeyin başlangıcı bitişi olduğu gibi, ürünlerinde zamanla değerini kaybettiği ve markanın kaybolması, ölmesi olabilir. Son aşamada yeniden markalama kararı veya pazardan çekilmesi kararının alındığı yerdir (Altunışık vd., 2014).

Aracılar genellikle kendi firma adlarının zayıflığından dolayı, pazarda markalı ürünleri satmak suretiyle rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Bu, pazar giriş engellerini kırmaya ve müşterilerin güvenini kazanmaya yönelik bir stratejidir. Başarılı bir ürün-fiyat dengesi sağlamak isteyen firmalar için markalaşma önemlidir çünkü bu, tüketicilerin zihinlerinde markanın algılanabilir bir değer yaratmasını sağlar. Bu da tüketici sadakatini artırmakta ve rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Markalaşmanın bir diğer önemli yararı, imalatı belirli bir kalite standardında tutarak tüketicilerin güvenini sağlamasıdır. Markalı ürünler genellikle belirli bir kalite standardını temsil eder ve tüketicilere güven verir. Ayrıca, markalı ürünlerin tedarikçiler tarafından belirlenmesi genellikle daha kolaydır, çünkü markalar genellikle güvenilirlik ve kalite konusunda belirli bir itibara sahiptir (Kotler, 2000, s. 82).

İmalatçılar marka sponsorluğu konusunda çeşitli tercihler yapabilirler ve bu tercihler genellikle şirketin büyüklüğü, sermaye yapısı, pazarlama stratejileri ve hedef kitlesi gibi faktörlere bağlıdır. Büyük ve fark yaratabilecek potansiyele sahip olan firmalar genellikle kendi markalarını oluşturma ve bu markayı güçlendirmek için yatırım yapma eğilimindedirler. Bunun nedeni, markalaşmanın uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilecek önemli bir strateji olması ve müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olmasıdır. Ancak, küçük ölçekli veya sermaye yapısı kısıtlı olan firmalar genellikle kendi markalarını oluşturmak yerine, bilinen bir markanın bayiliğini alarak bu markanın satışını yapmayı tercih ederler. Bu, marka bilinirliği ve tüketici güveni gibi faktörlerden dolayı genellikle daha hızlı bir başlangıç yapmalarını sağlar. Ayrıca, bu tür firmaların kendi markalarını oluşturmak için gereken yatırım ve çabaya katlanamayabilecekleri de düşünülür. Örneğin, bir restoran zinciri olarak faaliyet gösteren bir firma, Pizza Hut, Burger King veya McDonald's gibi bilinen bir markanın bayiliğini alarak bu markanın ürünlerini satmayı tercih etmektedir. Bu sayede, müşterilerin markayla ilgili olan güveni ve tanıdıklığından faydalananak işlerini büyütmektedirler (Kurtbaş, 2016).

1.5.4. Marka Stratejileri

Marka stratejileri, bir şirketin pazarda güçlü bir konum elde etmek ve sürdürmek için geliştirdiği planlar ve kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bir şirketin marka stratejilerini belirlerken, bir dizi faktör dikkate alınmaktadır. Bu faktörler arasında şirketin yapısı, faaliyet gösterdiği sektörün dinamikleri, pazarın demografik yapısı, tüketici talepleri ve satın alma gücü gibi unsurlar yer almaktadır. Marka stratejileri genellikle şirketin uzun vadeli hedeflerine ve değerlerine dayanmaktadır. Örneğin, bir şirketin değeri kalite ise, marka stratejisi muhtemelen üst düzey ürün ve hizmetler sunmak üzerine odaklanacaktır. Başka bir şirket ise fiyat rekabetiyle öne çıkmayı tercih edebilir, bu durumda marka stratejisi düşük maliyetli ürünler sunmaya dayanmaktadır. Marka stratejileri aynı zamanda rekabet analizi ve pazar trendlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini gerektirir. Bir şirket, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek kendisini rekabet avantajına sahip kılacak stratejiler geliştirmektedir (Taşkın, 2018, s. 92).

Bir firma, başarılı olmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için sürekli bir strateji geliştirme ve uygulama sürecine ihtiyaç duymaktadır. Bu süreç, bir dizi analizle başlar; pazar analizi, rakip analizi, iç ve dış çevre analizi gibi unsurları içermektedir. Bu analizler, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri belirlemesine yardımcı olmaktadır. Analizlerin sonuçlarına dayanarak, firma uygun stratejileri planlamalıdır. Strateji belirleme aşamasında, firma hedeflerini, kaynaklarını ve rekabet ortamını dikkate alarak stratejik seçeneklerini değerlendirmektedir. Ancak stratejilerin planlanması yeterli değildir, aynı zamanda başarılı bir şekilde uygulanması da önemlidir. Uygulama süreci, kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını, personelin uygun eğitim almasını ve stratejilerin organizasyonun tüm seviyelerine iletilmesini gerektirir. Stratejilerin uygulanmasının ardından, düzenli olarak değerlendirilmeli ve gerektiğinde düzeltilmelidir. Bu değerlendirme süreci, stratejilerin başarısını ölçmeyi, performans göstergelerini izlemeyi ve stratejik hedeflere ulaşmak için gerekli düzeltici faaliyetleri belirlemeyi içerir. Doğru stratejilerin seçilmesi ve başarılı bir şekilde uygulanması, bir firmanın rekabet avantajını sürdürmesine ve uzun vadeli başarıyı sağlamasına yardımcı olurken, yanlış stratejilerin seçilmesi veya hatalı bir şekilde uygulanması, firmayı zorlu bir duruma sokabilir ve telafi edilmesi zor sonuçlar doğurmaktadır (Taşkın, 2018, s. 92).

Söylemez; Marka stratejileri, bir markanın pazardaki konumunu güçlendirmek ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için kullanılan plan ve yaklaşımları içerir. Etkili marka stratejileri oluşturmanın bazı temel unsurları şöyle sıralamıştır (Söylemez, 2021):

- Hedef Kitle Analizi: Markanın hedef kitlesini iyi tanımak, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak önemlidir. Bu, markanın mesajlarını ve ürünlerini daha etkili hale getirmek için temel bir adımdır.
- Marka Kimliği ve Konumlandırma: Markanın benzersiz özelliklerini, değerlerini ve piyasadaki yerini belirlemek gereklidir. Marka kimliği, logosu, renkleri, yazı tipleri ve diğer görsel unsurları içerir.
- Değer Önerisi: Markanın müşterilere sunduğu değerler ve faydalar net bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu, markanın rakiplerinden nasıl ayrıldığını ve neden tercih edilmesi gerektiğini açıklar.
- İletişim Stratejisi: Markanın mesajlarını ve hikayelerini iletme yollarını belirlemek önemlidir. Sosyal medya, reklamlar, içerik pazarlama gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılabilir.
- Müşteri Deneyimi: Müşterilerin markayla olan deneyimleri, marka sadakatini artırmak için kritik öneme sahiptir. Müşteri hizmetleri, ürün kalitesi ve genel deneyim bu stratejinin bir parçasıdır.
- Rekabet Analizi: Rakiplerin stratejilerini incelemek ve onlardan nasıl farklılaşabileceğinizi anlamak, markanın rekabet avantajını artırabilir.
- Uzun Vadeli Planlama: Markanın gelecekteki hedeflerini belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmek gereklidir. Bu, markanın sürdürülebilir büyümesini sağlar.
- Performans Ölçümü: Stratejilerin etkinliğini değerlendirmek için performans göstergeleri ve analiz araçları kullanmak önemlidir. Bu, stratejilerin gerektiğinde ayarlanabilmesini sağlar.

Marka stratejileri, markanın piyasadaki algısını yönetmek ve hedeflere ulaşmak için sürekli olarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir.

1.5.5. Marka Konumlandırma

Günümüz dünyasında “serbest piyasa ekonomisi” anlayışı hüküm sürmektedir. Rekabet ortamının oldukça yoğun olduğu bu dönemde firmaların markaları aracılığı ile sundukları hizmet ya da ürettikleri malları rakiplerinkinden ayırıştırarak öne çıkarma çalışmaları çok da

etkili olamamaktadır. Hal böyle olunca da firmanın markasını kendisinden ve diğer markalardan ayırt etmesi; ilk olarak tüketici zihninde akabinde de ait olduğu pazarda markasına özel yer edinmesi gerekmektedir. Pazarlama konusundaki bu yeni sorun Jack Trout ve Al Ries tarafından teşhis edilmiş ve konu ilk olarak 1960’ların sonlarında “The Positioning Era” başlıklı makalelerinde marka konumlandırma kavramı ile anlatılmıştır. “Marka konumlandırma; tüketicinin, bir üründe bulunan önemli özellikleri kendine göre tanımlaması anlamındadır. Yani tüketici zihninde bir ürünün benzerlerine göre olduğu konumdur (Türkden, 2013, s. 81).

Pazarlamada ürün veya hizmet ile tüketicinin karşılaştırıldığı fikrinden hareketle, pazarlamadaki üründe/hizmette ve tüketicide yapabileceklerin kısıtlı olduğu görülebilecektir. Örneğin ürün veya hizmet göz önüne alındığında, onun üzerinde 1.6.1 tüketicinin zihnini ise değiştirme olasılığı hemen hemen hiç yoktur. Ancak tüketici ile ürün veya hizmeti buluşturabilmek için tüketicinin algısına yönelmek ve o algıyı biçimlendirme veya yönlendirme mümkündür. İşte konumlandırma tam anlamıyla bu algı ile bir uyum geliştirme süreci olarak görülmektedir. Marka konumlandırma ise firmaya ait markayı, tüketici zihninde ve diğer markalar arasında aldığı yer olarak nitelemektir (Türkden, 2013, s. 82).

1.6. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili kavramlar, bir markanın oluşturulması, yönetilmesi ve piyasada algılanması sürecinde önemli rol oynayan terimlerdir.

1.6.1. Marka Bilinirliği

Tüketicinin çeşitli koşullarda markayı tanıyabilme yeteneği diyebiliriz (Karataş, 2019). Tüketicinin markaya karşı zihnindeki markanın varlığının gücünü ifade ettiği bilinmektedir (Çakmak ve Özkan, 2015, s. 204). Buna hatırlama gücünde denilebilir. Sosyolojide bir objenin tanınması kişinin gözünde canlanan sembol halidir. Benzer bir durumda, bir ürün cinsinde tüketicinin hatırladığı ilk marka yani baskın marka ya da tek marka diyerek de açıklanabilir (Çakmak ve Özkan, 2015, s. 205-206).

1.6.2. Marka İmajı

Keller’e göre marka imajı, “kişilerin zihinlerinde marka ile bağlantılı her türlü bilgidir” (Erin ve Durmaz, 2020). Tüketiciler için satın alma öncesi diğer tüketicilerin tercihlerinden

etkilenerken markanın imajına göre satın alma gerçekleştirebilirler. Burada diğerk tüketicilerin, duygusal ya da mantıkla, olumlu ya da olumsuz, algılanışı imajda etkilidir. Gerçeklerin dışında öznel ve algısaldır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020). Schmitt, markalaşmanın çok yaygınlaştığını, bu yüzden yakında her şeyin marka olacağını iddia etmektedir. Yani, başlıkları artık ürünler değil markaların altındaki ürün yelpazelerini konuşur olunacaktır. Güven hissedilen markaların çatısı altında bir ürün dünyasıdır (Nalçacı, 2012). Tüketicilerin satın alma niyetleri psikoloji biliminde de araştırmacıların önemseydiği bir konudur. Marka imajının oluşumunda, kullanıcı profili, kullanım durumu, deneyimler, markanın kişiliğı, markanın değeri ve markanın geçmişinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Karataş, 2019).

Türk Dil Kurumu'na göre imaj kısaca “imge, genel görünüş” şeklinde tanımlanır. İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğerk kişi ve kurumların zihninde bıraktığı izlenimdir. Marka imajında ise “üretilen ürün veya hizmetin, hedef kitle oluşan estetik ve duygusal izlenimlerin tamamıdır” (Karataş, 2019). Markanın gelişimi için, firmalar markalarını geliştirmek için yaptıkları çalışmalar, kampanyalar, satış stratejileri ve kullandığı dil gibi her türlü faaliyetleriyle hedef kitle üzerinde etki yapmak isterler. Bunların tümü marka imajı'nı oluşturur (İlgin, 2023).

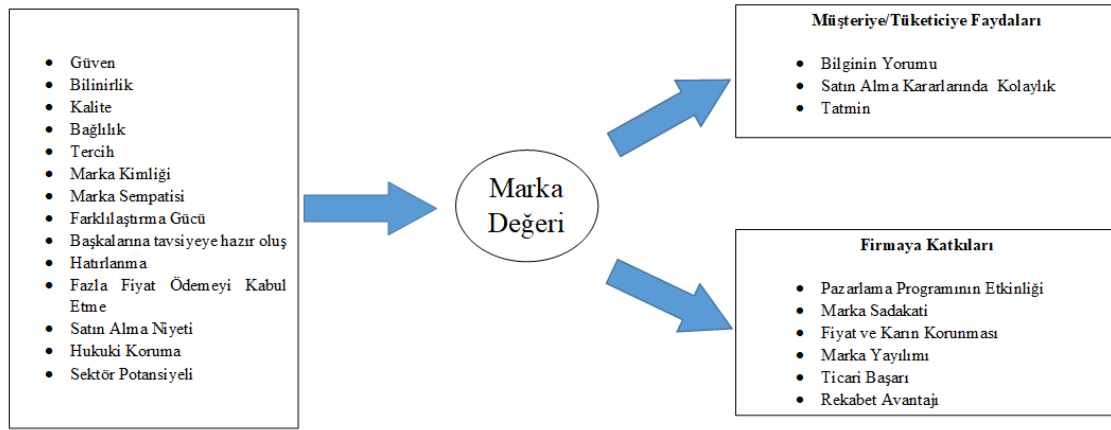
1.6.3. Marka Değeri/Denkliğı

Marka değerine katkı sağlayan tüketicinin değerlemesi sonucu oluşan soyut bir kavramdır. Burada tüketicinin gözünde, tüketici tarafından hissedilen kalite ve değer boyutudur. 1980'lerden günümüze popülaritesini kaybetmeyen konulardan biridir. Marka denkliğinin, işletmenin başarı performansını ölçmede önemlidir. Marka denkliğı ile ilgili 1991 yılında bir komite kurulmuş (MDK) ve bu komite amaç olarak mark denkliğı kavramını tanımlamak ve geliştirmek olmasına rağmen ortak bir görüş ortaya koyamamıştır. İki açıdan değerlendirilen marka denkliğı finansal açıdan firma değerini ifade ederken pazarlamada, tüketici tarafından algılanan değer gibi ifadeler kullanılmıştır. Sonuçta, marka denkliğı anlaşılması zor bir kavram olarak literatüre geçmiştir (Arıkan, 2014).

Kotler ve Keller'e göre, Marka denkliğı, markaya ait ürün ya da hizmetle ek bir değer sağlamaktadır. Bu değer tüketicilerin, düşüncelerini, hissettiklerini ve markaya karşı davranışlarını etkilemektedir. Marka denkliğı firmaya karşı psikolojik ve finansal değer sağlayan soyut ve göreceli bir kavramdır. Genel olarak ortak düşünce marka denkliğinin bir değer kattığıdır. Firmalar bu katılan değeri ölçmek için çok farklı yöntemler geliştirmiştir. Ortak

kanı, marka tatmininin, marka denkliğini, marka denkliğinin ise marka sadakatini etkilemesine dayanmaktadır (Torlak, 2014).

Markanın finansal veya piyasa değerini ifade eden somut bir kavramdır (Çetin, 2015). Aaker, (2013) literatürde yaptığı tanıma göre, “Marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran ve azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşan bir küme” olarak ifade etmiştir. Bu tanımdan yola çıkarak, işletmelerin markayı tüketici gözünde ileriye taşımak için oldukça büyük bütçeler ile hareket edebildiklerini görülmektedir. Bazı markaların altında oluşan ciddi yatırımlar ve mali destekler bütünü düşünüldüğünde marka değerinin rakamsal ifadeler ile finansal değerleri ifade ettiğini söylemek yerinde bir ifade olur.



Şekil 3. Marka Değerinin Oluşumu ve Sonuçları (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014)

1.6.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejileri ile oluşturulmaya ve sürdürülmeye çalışılan bir dizi çağrışımdır. Bu çağrışımlar markanın temsil ettiği her şeyin bütünüdür. Marka kimliği, marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka diğer benzer ürünlerden farklı olmak ister (Çakmak ve Özkan, 2015, s.206).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini ele alan bütünleyici bir yapıdadır. Kapfarer 2008 yılında Marka kimliği Prizması ile dışsal ve içsel olarak ele almıştır. Bunları, markadan müşteriye akan bir diyagram olarak şekillendirilmiş ve marka kimliğini, fiziksel, ilişki, yansıma, kişilik, kültür ve benlik imajı olarak alt boyutlarla gösterilmiştir (Kapfarer, 2012).

Tüketiciye ürünü sahip olma hazzı tattırmak ister. Tutarlılık ve güven sağlamak ister. Duygusal bağ kurmak ve sadakat ister. Markayı ile tüketiciler paylaşma duygularını tadar, üretici ise

pazarda güçlü bir konumlandırma hayali kurar. Tüm bunların bütünü marka kimliği ile mümkündür. Marka kimliği kavramının da içeriğidir. İnsansı kişiliği olan marka, tüketiciye duygu aktarımı yapmalıdır ki bağlılık gelişsin ve marka güçlensin. Markaya güvenmek tüketiciyi de bir anlamda güçlü ve özel kılar (Kiracı, 2017).

1.6.5. Marka Kişiliği

1955 de ilk olarak literatüre giren marka kişiliği 1997 yılında Aaker tarafından konu genişletilerek, insan kişiliği özellikleri tanımı yapılmıştır (Erin ve Durmaz, 2020). Markanın insan duygularına hitap etmesi, markayı tercih edenleri, etmesi muhtemel kitleyi insana özgü demografik ve sosyal, kültürel özellikleri ile mümkündür. Sıcak kanlı ve ilgili olmalı. Duygusal manada insanı anlamalı ve bütün bu sıfatları kapsamalıdır. Marka ancak bu şekilde bir kişilik kazanır (Erin ve Durmaz, 2020). Kişilik markanın karakterini ifade eder.

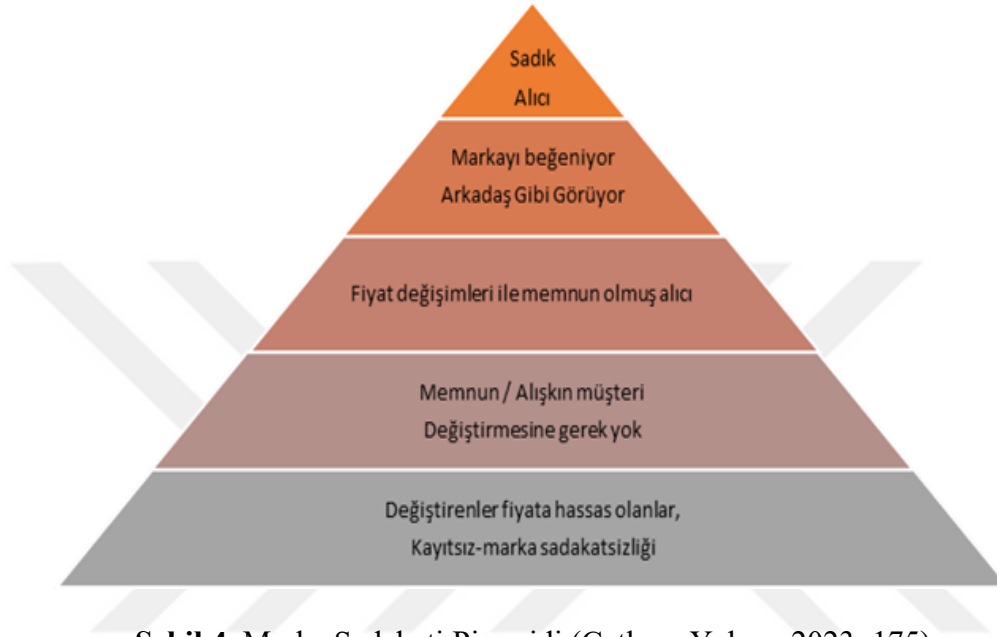
Marka kişiliğini kullanmak, markanın yapısına, stratejilerine, iletişim çabalarına rehberlik eder ve marka değerine de katkıda bulunur. İnsanların markaya olan algılarını ve tutumlarını, marka hakkındaki anlayışlarını zenginleştirir. Marka kişiliği metaforu, tüketici algıları ve markaya yönelik tutumları hakkında bilgi taşıyabilir. Markaya karşı duygular ve ilişkiler tanımlanabilir. Marka ile, tüketici arasındaki ilişkiyi doğal olarak ifadeye taşır (Çakmak ve Özkan, 2015, s. 205).

1.6.6. Marka Sadakati/Bağlılığı

Bir marka ile müşterileri arasındaki güveni ifade eder. Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırmak için önemlidir. Marka ile duygusal bağ kurma olarak tanımlanır. Tüketicinin ürünü sürekli olarak yeniden tekrar satın alma eğilimi, tekrar eden bu eyleme, markanın diğer ürünlerini satın almaya geçilmesi aynı zamanda duygusal olarak bağ kurulduğunun belirtisidir. Her firma marka stratejilerini oluştururken bu bağlılığı arttırma yollarını aramalıdır. Fiyat merkezli olmayan müşterileri arttırmak, markayı güçlü kılacaktır (Ilıcalı, 2016, s. 298).

Marka sadakati firmalar için hayati önem taşır. Bu potansiyelin oluşması için şirketler iki yöntem üzerinde yoğunlaşır. Birincisi markaya ait üründen tüketicinin memnun kalarak aynı markaya alım amaçlı tekrar yönelmesi. İkincisi tüketicinin ilgi duyduğu markaya ait farklı ürünlere karşıda ilgi duyması ve alıma yönelmesidir (Erin ve Durmazkaraçetin, 2020).

Aaker 2009’da literatüre kazandırdığı sadakat piramidine göre, piramidin en alt bölümü, fiyat hassasiyeti olan ve markayı hızlı değiştirme kabiliyetine sahip sadık olmayan müşteriler ifade ediliyor. Bir üstte markadan memnun olan müşteriler yer alırken, üçüncü sırada fiyat değişimlerinden etkilenmeyen, fiyattan memnun müşteriler yer almaktadır. Dördüncü sırada artık marka dostluğu başlamıştır. Tam sadık müşteri beşinci yani en tepe noktadadır (Bahar, 2020).



Şekil 4. Marka Sadakati Piramidi (Çatlı ve Yalçın, 2023: 175)

Markaya bağlılık, tüketicilerin veya dağıtıcıların bir markaya olan duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılıklarını ifade eder. Bir tüketici veya dağıtıcı markaya bağlılık hissi taşıdığı anda, markayı tercih etme, ona sadık kalma ve tekrar satın alma eğilimi gösterme olasılığı daha yüksektir. Markaya bağlılık, tüketicilerin veya dağıtıcıların markayla ilişkilerini sürdürmek için gönüllü olarak çaba göstermesini içerir. Bağlılık, markanın algılanan değeri, müşteri memnuniyeti, güven, duygusal bağ ve tutku gibi faktörlere dayanabilir (Özlü, 2019).

Markaya bağlılık, müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir ve markaya karşı tutum ve davranışı göstermektedir. Müşteri sadakati, tekrarlayan satın alma davranışı ve markaya karşı olumlu duygusal bağlılık gösterme eğilimini ifade ederken, markaya bağlılık daha geniş bir kavramı kapsayabilir ve daha derinlemesine bir bağlılık düzeyini ifade edebilir. Kişi daha önceden denediği ürünü sorgulamadan alma eğilimindedir ve sürekliliği vardır (Demirel, 2015).

Markaya bağlılık, işletmeler için önemlidir çünkü sadık müşterilerin tekrarlı satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka savunuculuğu gibi faydalar sağladığı bilinmektedir. Daha az

maliyetle daha çok kar elde edilebilir olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle, marka yönetimi stratejileri genellikle markaya bağlılığı artırmak üzerine odaklanır (Çakmak ve Özkan, 2015, s. 204-202).



İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE ÖZEL MARKA KAVRAMI

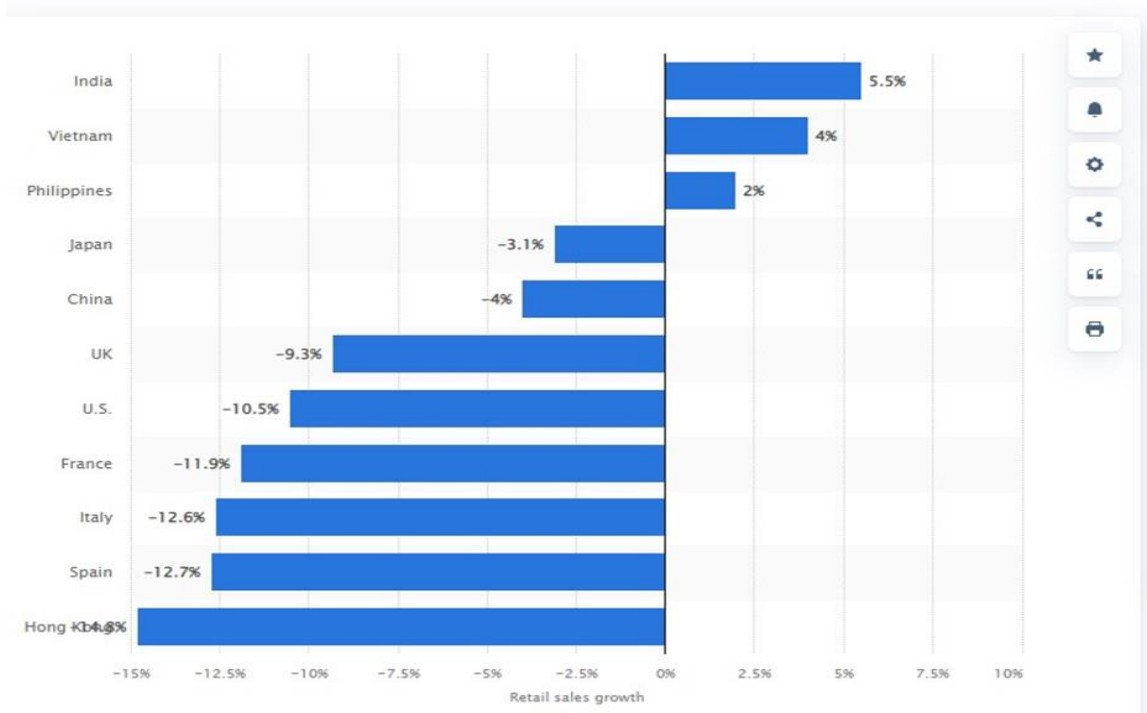
2.1. Perakende Sektörü

Hameli (2018) tarafından yapılan literatür taramasında perakende kelimesinin anlamının Fransızcada “perakendeci” olarak kullanılan “terzilik anlamında kesmek, kırmak, parçalamak, bölmek” ifadesinden geldiği belirtilmektedir. Genel olarak perakendecilik, yalnızca müşterilerin günlük ihtiyaç ve isteklerini karşılama değil, aynı zamanda tarımla uğraşanlar, üreticiler ve nihai tüketiciler arasındaki tedarik zincirini yönetme ve yeni trendleri ve yaşam tarzını destekleme yeteneği nedeniyle bir “sosyo-ekonomik sistem”dir.

Anlatım şekli farklı olsa da perakendeciliğin tüm tanımları, kavramın satış odaklı olması, ilişki odaklı olması, dağıtım kanalındaki konumu ve ekonomik önemi gibi ortak özelliklerini içermektedir. Perakendecilikle uğraşan kuruluşların en büyük sorumluluğu, ürün veya hizmetleri nihai tüketicilere ulaştırmak için aracılık işlevini yerine getirmektir. Ürün ve hizmetlerin satışının yanı sıra, perakendeciler pazar bilgilerini yönetmekten, pazar beklentilerini tahmin etmekten, teklif çeşitlerini düzenlemekten ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktan sorumludur. Perakendeciliğin bu işlevleri, üretici ve müşteri arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar (Çiçek ve Atılğan, 2010, s. 307).

Perakendeciler şirket, acente, komisyoncu, toptancı ve hatta birey şeklinde olabilir. Pazara : ürün veya hizmet sunan gıda, moda, yeme – içme, elektronik, sağlık ve güzellik, eğlence, ev ve genel ticaret alanındaki tüm kuruluşlar perakende sektörünü oluşturmaktadır. Süpermarketler, indirimli mağazalar, zincir mağazalar, bakkallar, özel mağazalar veya çevrimiçi mağazalar gibi çeşitli yerlerde farklı perakende mağaza türlerini gözlemlemek mümkündür. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında perakende sektörü tüm ülkelerde istikrarlı bir şekilde gelişmekte ve ülke ekonomisinin büyümesini doğrudan etkilemektedir. Walmart, eBay, Kroger, Amazon, McDonald’s, Costco, Schwarz Group, Tiffany & Co., Carrefour, H&M ve Procter & Gamble, günümüzün perakende sektörü için dünya çapında örnek markalardır. Perakende ticaret, tarih

öncesinde, insanların para işlemleri yerine takas yoluyla mal alışverişi ile uğraştıkları zaman ortaya çıkmıştır. 19. yüzyıldan itibaren bu endüstri özellikle Avrupa’da gelişmeye başlamıştır. Günümüzün rekabetçi iş ortamında İngiltere ve Almanya, perakende sektörünün oldukça gelişmiş olduğu Avrupa ülkeleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Çiçek ve Atılğan, 2010: 309). Günümüzde perakende sektörü Orta Doğu, Asya-Pasifik ve Latin Amerika’da gelişirken, Kuzey Amerika ve Avrupa bu endüstrinin olgun yaşam döngüsünün avantajlarından yararlanmaktadır. Geçmişte insanlar günlük ihtiyaçlarını mahallelerindeki uygun mağazalardan satın alıyordu. Ancak günümüzün müşterileri en iyi seçenekleri ararken, daha iyi hizmet almak ve özel ürün yelpazesinden satın almak için daha uzağa gidebilirler. Müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmesinin arkasında bazı nedenler vardır. Bu güdülerden biri de perakende sektöründeki yoğun rekabettir. Bu sektörde oyuncu sayısı arttığı için müşteriler ürün yelpazesinden ihtiyaçlarını seçebilmekte ve daha kaliteli ürün ve hizmetler talep etmektedirler. Deneyimli alıcılar, perakende ticarete, özellikle zincir mağazalar ve hipermarketlerdeki oyuncuların rekabet ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğuna etki etmektedir. İkinci olarak, bireylerin değişen yaşam tarzı ve demografik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, günümüzde bekar veya küçük aile sayısı eskiye göre daha fazla olduğu için, günümüz müşterisi özel veya zincir mağazalardan alışveriş yapabilmektedir. Bunun yanında teknolojik gelişmeler sayesinde günümüz müşterileri internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret markalarında çok sayıda seçenek olduğu için müşteriler e -ticarete ürün çeşitliliğinin tadını çıkarmaktadır. İstatistiklere göre, 2021’de 7,9 milyon e-ticaret perakendecisi faaliyet göstermiş ve en büyük satış payı (%33,3) 792,5 milyon dolarlık satışla Çin’e ait olmuştur (Kara, 2024, s. 61-65).



Şekil 5. Seçilmiş Ülkelere göre 2023'te Dünya Çapında Perakende Satış Büyümesi (Deloitte, 2023).

2.1.1. Perakendecilerin İşlevleri

Perakende sektörü, satın alma uzmanı olarak tüketicilere, satış temsilcisi olarak üreticilere ve bir bütün olarak ülke ekonomisine hizmet veren ender sektörlerden biridir. Perakendecilik faaliyeti, müşteri ilişkileri kurma, en uygun yerde en makul zamanda hizmet verme, teklifleri tanıtmaya ve benzersiz mağaza deneyimi sunma açısından işletmeye fayda sağladığı gözlemlenmiştir. Bu faydalar bağlamında perakendeciliğin işlevleri dört temel başlık altında şu şekilde ele alınabilir: (Başar ve Tosun, 2024, s. 54).

Operasyonel İşlev: Perakendeciler, büyük hacimli malları satın alır ve ürünleri uygun paketlerde sunmak için ayırırlar. Perakendeciler etkin müşteri ilişkilerini yöneterek müşterilerin markalara olan güvenini artırır. Perakendecilerin müşteri geri bildirimlerini veya beklentilerini üreticilere iletmesine olanak tanır. Bunun yanı sıra pazarlama literatürü, ünlü perakendeci markaların ambalajsız ürünlerin, müşteri ilişkileri ve o markaya olan güveni sayesinde kolaylıkla satılabileceğini öne sürmektedir. Perakendeciler, satış sürecinde müşteri hizmeti sunan tek iş acentalarıdır (Hameli, 2018, s.2).

Mağazacılık İşlevi: Perakendeciler çok sayıda markadan farklı türde ürünler satın almakta ve etkin pazarlama taktikleri sağlayarak satışlarını yönetmektedir. Perakendeciler ürünlerini uygun yerlerde piyasaya sunmakla yükümlüdürler (Başar ve Tosun, 2024, s. 56).

Kontrol İşlevi: Perakendeciler, maliyetler, satış hacmi, tedarikçi faturaları ve müşteri işlemleri dahil olmak üzere işletmenin finansal prosedürlerini yönetir. Perakendeciler, işletmenin finansal hesap verebilirliğini sağlayarak, tedarikçilere ve müşterilere taksit imkanları ve farklı ödeme yöntemleri sunmakla yükümlüdür (Kelting vd., 2017).

Tutundurma İşlevi: Perakendeciler, müşterinin satın alma kararını etkileme yetenekleriyle diğer tedarik zinciri oyuncuları tarafından farklılaştırılır. Ürün bilgilerinin iletilmesi ve satış geliştirme faaliyetlerinde tekliflerin gösterilmesi yoluyla perakendeciler, ürünlerin satış hacmini artırabilir. Bunun yanı sıra etkin satış yönetimi için reklam, indirim, kampanya ve tanıtım gibi diğer tutundurma faaliyetlerinden de yararlanılabilir (Kelting vd., 2017).

2.1.2.Perakende Kuruluşların İş Prensipleri

Perakende işletmelerinin temel ilkesi, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyata, doğru yerde, doğru zamanda sunmaktır. Bu ilke, pazar beklentilerinin ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu nedenle perakendeciler hedef kitlesini, pazar yapısını ve müşteri portföyünü doğru tanımlamalıdır. Bu sayede perakendeciler en etkili ürün, fiyatlandırma ve yerleştirme stratejisini en uygun müşteri gruplarına uygulayabileceklerdir. İşletmelerin ana ilkesini yönetmek, hissedarların değerini en üst düzeye çıkarmaya ve örgütsel varlığın özü olan kuruluşun hayatta kalmasına yol açar. Bu doğrultuda dört noktadaki faaliyetlerin düzenli yapılması önemlidir (Başar ve Tosun, 2024).

- Doğru ürün - Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, mağazalarda sayısız çeşit ve çeşitte ürün sunulmakta, bu nedenle müşteriler hangi ürünü alacağına karar vermede kararsız kalmaktadır. Burada perakendecilerin en büyük sorumluluğu, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve doğru ürün portföyü ile onları tatmin etmektir. Kotler'e (2005) göre kuruluşlar, müşteri ilişkilerini yöneterek pazar talebini bilebilir ve her bir talebe göre müşteri gereksinimlerini karşılayabilir.
- Doğru fiyat – Günümüz müşterisi daha deneyimli ve bilgili olduğundan, ürün veya hizmetleri uygun fiyata sunmak perakendeciler için önemli bir başarı faktörüdür. Rakiplerin sunduğu ürün türleri, bulunduğu yer, mağazanın büyüklüğü, hizmet kalitesi, marka imajı, fiyatlandırma ve rekabet politikaları gibi bileşenler perakende

işletmelerinin fiyatlandırma stratejilerini doğrudan etkiler. Kuruluşlar, arz – talep düzeyi, operasyonel maliyetler ve rakiplerin davranışlarına göre makul fiyatları belirlemelidir. Bunun yanı sıra kuruluşlar, tüm ürün gruplarına aynı fiyatlandırma stratejisini veya kâr marjını uygulayarak ekonomik performansını maksimize edemezler. Daha spesifik olmak gerekirse, günümüzün yoğun rekabet seviyesi ve deneyimli müşteriler nedeniyle, insanlar sayısız mağaza arasından seçim yaparak en uygun teklifi satın alabilmektedir. Bu nedenle, mağazalar, rakipler tarafından sunulmayan ürünlere yüksek kâr marjı uygularken, bazı ürünler müşteriye kaybetmemek adına çok düşük fiyata satılmaktadır (Kazak, 2016).

- Doğru yer – Mağaza veya mağaza dışı iş yapan tüm perakende kuruluşları için lokasyon kararı çok önemlidir. Urban Land Institute’ye (ULI’den akt. Ersoy, 2006) göre, mağazanın konumuna, büyüklüğüne, bölgenin görünürlüğü, çevresi, demografik yapısı, arsa fiyatı, bina yapısı, ulaşım olanakları ve konumuna göre en makul yer kararı verilebilir. Bunun yanı sıra perakende mağazaların türü de yer kararını etkiler. Örneğin, ihtisas ve indirim mağazaları, oradaki demografik yapının mağazaların her birine uygun olmaması nedeniyle aynı lokasyonda faaliyet göstererek kârlılıklarını artıramazlar.
- Doğru zaman – Çok erken ya da geç olmayan doğru zamanda ürünleri piyasaya sunmak, perakende işletmelerinin kârlılığını doğrudan etkiler. Mevsimsel ürün dalgalanması, perakende sektöründe zamanlamanın önemini açıklayan en uygun örneklerden biridir. Daha spesifik olmak gerekirse, belirli mevsimlerde insanlar büyük miktarda satın alırken düzenli olarak satılamayan bazı ürünler vardır. Örneğin Anneler Günü, Sevgililer Günü’nde çiçek buketi satışlarında, okul açılmadan önceki dönemde kırtasiye ürünleri satışlarında, ramazanda kolonya, şeker ve gıda ürünleri satışlarında artış gözlemlemek mümkündür (Kazak, 2016).

2.2. Perakendecikte Özel Marka Kavramı ve Özellikleri

Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet, firmaların rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için çeşitli stratejilere başvurmasına neden olmuştur. Bu stratejilerden biri, perakendecilerin kendi isimleri altında ürettikleri ve sattıkları perakendeci markalı ürünlerdir. Özellikle self-servis gıda perakendeciliğinin gelişmesiyle birlikte, marka ve ambalaj kavramları daha da önem kazanmıştır. Bu dönemde gıda üreticileri, markalaşma ve ambalajlama çalışmalarına ağırlık vermiştir. Eskiden ürünler genellikle büyük ambalajlar içinde ve markasız olarak satılırken, yeni dükkânlarda ise markalı ve küçük ambalajlar içinde

sunulmaya başlanmıştır. Bu değişim, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkilemiş ve perakendecilerin müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmesine yol açmıştır (Başar ve Tosun, 2024). Markalı ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin güven duygusunu artırmakta ve kaliteyi belirli bir marka ile ilişkilendirme eğiliminde olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, küçük ambalajlar da tüketicilerin ürünleri daha kolay taşımasına ve tüketmesine olanak tanırken, ürünlerin tazeliklerini korumasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, perakendecilerin marka ve ambalaj stratejileri, rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına katkıda bulunmaktadır (Çetin, 2009). Bu marka stratejilerinden biri de özel marka ve özel markayla sunulan ürünlerdir. Özel marka kavramı literatürde perakendeci markası, mağaza markası ve hızlı tüketim sektöründe market markası veya market markalı ürün olarak kullanılmaktadır.

Perakendeci markalı ürünler, perakendecilerin kendi markaları altında ürettikleri ve sattıkları ürünlerdir. Bu ürünler, genellikle perakendecinin adını taşır veya perakendecinin özel olarak tasarladığı marka adı altında satışa sunulur. Örneğin, bir market kendi markası altında deterjan, kağıt ürünleri veya gazlı içecekler gibi çeşitli ürünleri tüketiciye sunarlar. Bu ürünler, perakendecinin kendi markası olarak algılanır ve genellikle daha uygun fiyatlarla sunulur. Özellikle ekonomik zorluklar dönemlerinde, tüketiciler bu tür ürünlere daha fazla ilgi gösterebilirler çünkü genellikle daha uygun fiyatlarla satılırlar. Büyük indirim mağazalarının kendi markalarını taşıyan ürünleri raflarda sıkça görmek mümkündür ve bu da tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesine katkıda bulunur (Burduroğlu, 2001).

Özel marka, perakendeciler tarafından geliştirilmiş ve pazarlanacak olan mal ve/veya hizmetlerdir. Özel markalar perakendeci markası olarak bilinirken hem de mağaza markası olarak da bilinmektedir (Ardhanari, 2012, s. 62). Özel markanın diğer adları özgün marka ve öz markadır. Literatürde perakendeciler tarafından üretilen ya da yaptırılan perakendecilerin kendi isimleriyle ya da kendi markalarıyla kendi satış noktalarında satılan tüketim mallarıdır (Burt, 2000, s. 875; Ardhanari, 2012, s. 62).

Özel markalı ürün, üreticilerin ürettiği araçların sattığı ve araçların mal ve hizmetleri kendi markaları adı altında tüketiciler için satışa sunduğu mal ve/veya hizmetlerin markalarıdır (Fettahoğlu, 2008, s. 71). Özel markalı ürünler hem perakendecinin kendi adıyla hem de farklı bir isim ile tüketicilere sunulabilmektedir. Perakendecilerin özel markalı ürünlerini kendi isimleriyle olduğu gibi aynı ürün kategorisinde yer alan diğer marka isimleriyle de tüketicilere sunmaktadır. Bir perakendecinin kendisine ait birden fazla farklı isimlerle piyasaya sunduğu markaları bulunmaktadır (Sayman ve Raju, 2004, s. 280).

Özel markalı ürünler, gelişen perakende sektörü ile birlikte rekabetteki artışlar, sosyal yaşamda gerçekleşen değişimler ve artan nüfus sebebiyle perakende sektöründe yer alan büyük marketlerin kendi markaları ile tüketicilere çeşitlilik, kolaylık, fiyatta düşüklük yapma amacıyla ortaya çıkmıştır (Altuğ vd., 2009, s. 274).

Özel markalar perakendeci işletmeler için bir ticari marka işlevi görmektedir. Perakendeciler ve toptancılar özel markalardaki ürün geliştirmesi durumlarını işlemeyi ve markadaki yönetim konusundaki kararları kendileri almaktadır. Özel markaların güzel bir raf stantları ve iyi bir dağıtım garantisi bulunmaktadır. Üretici markalı ürünler ile özel markalı ürünler aynı yerde tüketicilere sunulurken tüketicilerin ve/veya müşterilerin fiyatlar arasındaki farkların anlaşılmasını sağlamaktadır. Özel markalı ürünlerin fiyatlandırma kararları perakendeci işletmeler tarafından alınmaktadır. Üretici markalarla rekabet etmek üzere geliştirilir ve yönetilen özel markalar ilişkin kararlar perakendeciler tarafından alınır. Özel markaların dikkat çekici raf düzenlemeleri ve güçlü bir dağıtım ağına sahip olmaları onların rekabet gücünü artırır. Aynı zamanda, özel markalı ürünlerin üretici markalı ürünlerle aynı mağazada sunulması, tüketicilere fiyat karşılaştırması yapma fırsatı tanır. Fiyatlandırma ise perakendeci işletmeler tarafından belirlenir, bu da markanın tüketiciye sunulmuş şekli üzerinde tam bir kontrol sağlar (Sanlı, 2012, s. 26-28).

2.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Dünya genelinde market markalı ürünlerin gelişimi oldukça ilginç bir geçmişe sahiptir. Özellikle ABD ve Avrupa'da bu trendin başlangıcı, büyük perakende zincirlerinin ve süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilir. ABD'de, market markalı ürünlerin kullanımı, 100 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Kroger ve A&P gibi büyük zincir bakkallar, bu tür ürünleri ilk olarak tüketicilere sunan öncüler arasındadır. Market markalı ürünlerin daha geniş bir şekilde benimsenmesi ve popüler hale gelmesi 1980'li yıllarda gerçekleşir. Bu dönemde, zincir süpermarketler, ulusal imalatçı markalara yakın kalitede ürünleri daha avantajlı fiyatlarla tüketicilere sunmaya başlamışlardır. Avrupa'da ise, market markalı ürünlerin kullanımı Fransız perakendeci Carrefour'un 1970'lerdeki girişimleriyle başlamıştır. Daha sonra, diğer perakende firmaları da bu trendi benimseyerek kendi markalı ürünlerini piyasaya sürmüşlerdir. Hollanda, Batı Almanya, Belçika, İsveç, İngiltere ve İrlanda gibi ülkelerde de perakende markalı ürünlerin piyasaya sürülmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. (Oyman, 2006).

Özel markalı ürünlerin tarihsel gelişimi, ticaret ve perakendecilik dünyasında önemli bir değişim sürecini yansıtır. Bu ürünler, perakendecilerin kendi isimleriyle veya özel markalarıyla satışa sunduğu ve genellikle daha uygun fiyatlı alternatifler olarak konumlandığı ürünler arasında yer almaktadır. Sırasıyla Özel markalı ürünlerin tarihsel gelişimi ve süreçleri dönemler itibari ile özetlenecek olunursa (Çakır, 2020, s. 28);

- İlk Dönemler (19. Yüzyıl Sonları- 20. Yüzyıl Başları): Özel markalı ürünlerin kökeni, 19. yüzyılın sonlarına dayanır. İlk başlarda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki büyük perakende zincirleri, büyük markalara alternatif olarak daha uygun fiyatlı ürünler sunmaya başladı. Bu dönemde, özel markalı ürünler genellikle temel gıda ve ev gereçleri kategorisindeydi.
- 1950'ler- 1970'ler: Genişleme Dönemi: II. Dünya Savaşı sonrası dönemde tüketici alışkanlıkları değişmeye başladı. Süpermarketlerin yaygınlaşması ve kitlesel üretim imkanlarının artması, perakendecilerin kendi markalı ürünlerini sunmalarını kolaylaştırdı. Özellikle 1970'lerde özel markalı ürünlerin popülaritesi hızla arttı. İlk dönemlerde bu ürünler genellikle daha düşük kalite algısına sahipken, uygun fiyatlarıyla dikkat çekiyordu.
- 1980'ler- 1990'lar: Kalitenin Artışı ve Rekabet: 1980'lerde özel markalı ürünlerin kalitesi belirgin bir şekilde artmaya başladı. Perakendeciler, bu ürünleri sadece ucuz alternatifler olarak değil, aynı zamanda ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde kaliteli ürünler olarak konumlandırmaya yöneldiler. Örneğin, Avrupa'da Aldi ve Lidl gibi indirim marketleri, özel markalı ürünlerde hem kaliteyi hem de fiyat avantajını öne çıkararak büyüme sağladı.
- 2000'ler: Çeşitlenme ve Marka Stratejilerinde Değişim: 2000'li yıllarda özel markalı ürünler, sadece temel gıda ve temizlik ürünleriyle sınırlı kalmadı. Teknoloji, moda, güzellik ürünleri gibi daha fazla sektöre yayıldı. Perakendeciler, bu ürünleri farklı kategorilerde (premium, organik, sürdürülebilir vb.) sunmaya başladılar. Ayrıca, büyük perakendeciler kendi markalarını oluşturarak daha güçlü bir kimlik ve bağlılık geliştirme stratejisini benimsediler.
- Günümüz: Özel Markaların Gücü: Bugün özel markalı ürünler, küresel perakende sektöründe büyük bir paya sahiptir. Tüketicilerin kalite beklentisinin artması, bu ürünlerin kalitesini de yükseltmiştir. Özel markalı ürünler artık sadece düşük fiyatlı alternatifler değil, aynı zamanda ulusal markalarla rekabet eden güçlü oyuncular olarak görülmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde tedarik zincirlerindeki sıkıntılar,

özel markaların önemini daha da artırdı. Çünkü perakendeciler, tedarik zincirlerini daha iyi kontrol edebilmek için kendi markalı ürünlerine yatırım yapmaya devam ettiler.

2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Günümüzdeki Durumu

Özel markalı ürünler ilk olarak 1863 yılında Amerika birleşik devletinde yer alan Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından tüketicilere sunulmuştur. Great Atlantic and Pasific Tea şirketi ismini A&P olarak değiştirmiş ve kendi ürünlerini American's Choice etiketi adı altında piyasaya sürmüştür (Çakır, 2020, s. 31).

Dünyada ve Türkiye de son 15 yıldır gelişmiş olan pazarda tüm şirketler stratejilerini değiştirmiştir ve pazarlama departmanı üzerine yönelik çalışmıştır. Bu strateji sayesinde hem toplam ciro hem de özel markalı ürünler önemli bir gelişme kaydetmiştir (Çakır, 2020, s. 35).

Özel markalı ürünler son yıllarda dünya genelinde önemli bir büyüme göstermiştir. Bu ürünler, perakendecilerin kendi adları altında sattıkları, genellikle büyük markalardan daha düşük fiyatlı olan ürünlerdir. Günümüzde bu ürünlerin durumunu çeşitli istatistiklerle ele almak mümkündür (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1>).

- Küresel Pazar Payı: 2022 verilerine göre, özel markalı ürünlerin dünya genelindeki pazar payı yaklaşık %16-18 civarındadır. Özellikle Avrupa'da bu oran daha yüksektir. Örneğin, İspanya, İsviçre ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde özel markalı ürünlerin pazar payı %30-40 seviyelerine ulaşmıştır.
- Büyüme Eğilimleri: Özel markalı ürünlerin satışları, son yıllarda büyük markaların satışlarından daha hızlı büyümektedir. Pandemi döneminde tüketicilerin bütçe dostu ürünlere yönelmesi, bu büyümeyi hızlandırmıştır. 2021-2023 arasında küresel olarak yıllık ortalama büyüme oranı %5-6 olmuştur. Özellikle gıda, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinde bu büyüme daha belirgin görülmektedir.
- Tüketici Tercihleri: Deloitte tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yaklaşık %70'i, fiyat/kalite dengesi nedeniyle özel markalı ürünleri tercih etmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş pazarlarda, tüketicilerin büyük bir bölümü, özel markalı ürünleri geleneksel markalardan ayırt edemeyecek kadar yüksek kaliteli bulmaktadır. Türkiye'de de benzer bir trend izlenmektedir; özel markalı ürünlerin marketlerdeki raf payı, son 5 yılda %15-20 oranında artmıştır.
- Fiyat Rekabeti: Özel markalı ürünlerin fiyatları, genellikle uluslararası büyük markaların fiyatlarından %15-30 daha düşüktür. Bu, ekonomik kriz dönemlerinde veya

yüksek enflasyon koşullarında tüketici tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Türkiye gibi enflasyon oranının yüksek olduğu ülkelerde, tüketiciler bütçelerini daha iyi yönetebilmek için özel markalı ürünlere yönelmektedir.

- Türkiye’deki Durum: Türkiye’de özellikle büyük market zincirleri, kendi markalı ürünleri ile raf paylarını artırmaktadır. Örneğin, BİM, A101, Şok gibi perakende devleri, özel markalı ürünlerde ciddi büyüme göstermiştir. Türkiye’de özel markalı ürünlerin marketlerdeki payı 2023 itibarıyla yaklaşık %20 seviyesine ulaşmıştır. Özellikle gıda ve temizlik ürünlerinde bu oran daha da yüksektir.
- Özel Markalı Ürünlerin Geleceği: Gelecekte, özel markalı ürünlerin pazardaki payının artmaya devam edeceği öngörülmektedir. Euromonitor'un tahminlerine göre, 2025 yılına kadar bu ürünlerin küresel pazar payının %25'e ulaşabileceği belirtilmektedir. Özellikle e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, perakendecilerin online platformlarında da bu ürünlerin satışlarında önemli artışlar beklenmektedir.

Özetle, özel markalı ürünler fiyat avantajı, artan kalite standartları ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler sayesinde günümüzde giderek daha fazla tercih edilen bir ürün grubu haline gelmiştir.

Özel markalar ilk olarak Avrupa da daha sonra ise tüm dünyada hızlı büyüme kat etmiştir. Özel markalı ürünlerde Avrupa’daki piyasaya bakıldığında ilk önderlik eden ülkeler; İngiltere, Fransa, Hollanda, Almanya ve İsviçre olarak sıralanmaktadır. İngiltere Marks&Spencer mağazası sayesinde özel markalı ürün kategorisinde önemli bir yer edinmiştir (Arı, 2019).

Dünyadaki özel markaların günümüzdeki durumu, hem üretici markalarla önemli bir rekabet içerisinde hem de kârlılık artışındadır. Aynı zamanda mağaza imajının ve perakendecilerin marka kimliğinin geliştirmesinde ve müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi üzerine çalışılmaktadır (Arı, 2019).

Türkiye’de ise, market markalı ürünlerin kullanımı 1957 yılında Migros Türk tarafından başlatılmıştır (Oyman, 2006) ve Migros’un “M” markalı logolu zeytinyağını pazara sunmuştur. Migros zeytinyağı ürününden iyi bir başarı elde edince çiçek yağı, deterjan, sabun ve konserve gibi ürünleri de ürün portföyüne eklemiştir. Migros ilk özel markalı ürünü ortaya çıkarmasına rağmen özel markayı büyütecek mağazacılığın henüz bulunamamış ve üreticilerin yetersizliklerinden dolayı yeterince gelişme sağlanamamıştır (Koşar, 2015, s. 4). Türkiye de 2001 yılında yaşanan kriz sonrasında ani bir yükselme yaşayan ve 2005 yılında çok iyi bir şekilde ivmesini arttıran özel markalar, bazı ürünlerde %34'lük bir orandan %55'lik bir orana

yükselmiştir (Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu, Şubat, 2011).

Türkiye’de özel markaların piyasa payları ve bu payların değişimi, son yıllarda önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. 2023 yılı verilerine göre, özel markaların toplam piyasa değeri önemli ölçüde artış göstermiş ve pazardaki etkilerini artırmıştır

Özel markalar, süpermarket ve zincir marketlerde yaygın olarak bulunmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu markalar genellikle fiyat avantajları ve makul kalite ile öne çıkmaktadır. Örneğin, Migros, CarrefourSA ve BİM gibi büyük perakende zincirleri, kendi özel markaları ile geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Bir örnek olarak, Eti Matik’in bor içeren çamaşır deterjanı, piyasada %1,5’lik bir paya sahiptir. Bu oran, ünlü markaların %20-28 aralığındaki piyasa paylarının altında kalmasına rağmen, özel markaların büyüyen etkisinin bir göstergesidir. Ayrıca, teknoloji sektöründe de özel markaların yükselişi dikkat çekicidir. Özellikle akıllı telefon pazarında, yerli markalar arasında Vestel Venus gibi markalar, küçük de olsa piyasa paylarını artırmaktadır (Çevik vd., 2023, s. 52).

Genel olarak, Türkiye’de özel markaların piyasa payları, ekonomik dalgalanmalara ve tüketici tercihlerine bağlı olarak değişim göstermekte olup, bu markalar genellikle daha uygun fiyatlı seçenekler sundukları için tercih edilmektedir. Bu eğilim, özellikle ekonomik zorluk dönemlerinde daha belirgin hale gelmektedir (Çevik vd., 2023, s. 53).

2.2.3. Özel Markaların Amaçları

Özel markaların birincil hedeflerinden biri, aracı grupların karını minimize ederek üreticiden tüketiciye daha uygun fiyatlar sunmaktır. Bu durum, tüketicilerin daha yüksek fiyatlarla karşılaşmamalarını ve ürün değerini daha iyi sağlamalarını amaçlamaktadır. Sadakat faktörü, müşterinin markaya duyduğu memnuniyet ve güvenin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, özel markalar için uzun vadede önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Düşük fiyat ve yüksek kalite gibi unsurlar, özel markaların müşteri bağlılığını artırmak ve dolayısıyla uzun vadeli getiri elde etmek için kullandığı stratejiler arasında yer alır. Bu bağlamda, özel markaların tüketiciler arasında tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri, rekabetçi fiyatlarla birlikte yüksek kalite sunmaları ve bu sayede müşteri sadakatini güçlendirmeleridir (Arı, 2019). Özel markalı ürünlerin genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çınar-KARGEM Araştırma Yazıları; 2024):

- Marka kimliği ve farkındalık oluşturma

- Müşteri sadakati artırma
- Karlılık ve gelir artışı
- Farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlama
- Müşteri ihtiyaçlarına daha iyi uygunluk
- Tedarik zinciri kontrolü

2.2.4. Özel Markaların Avantajları ve Dezavantajları

Özel markaların, üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere birçok avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

2.2.4.1. Özel Markaların Üreticiler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Özel markaların üreticiler için avantajları Uslu ve Kelemci tarafından (2000: 9-13) şu şekilde sıralanmıştır:

- Sabit Sipariş Hacmi ve Uzun Vadeli Sözleşmeler: Özel markalı ürünler genellikle perakende zincirleri tarafından büyük miktarlarda sipariş edilir. Bu da üreticiye düzenli bir iş hacmi ve gelir sağlar. Özellikle uzun vadeli sözleşmelerle sabit sipariş hacmi, üreticinin üretim planlamasını ve kaynak yönetimini daha verimli hale getirir.
- Reklam ve Pazarlama Maliyetlerinin Düşük Olması: Özel markalı ürünlerde, üreticinin kendi markasını oluşturması ve pazarlaması gerekmez. Bu, üreticiyi pazarlama ve reklam masraflarından büyük ölçüde kurtarır. Ürünlerin tanıtımı ve satışı genellikle perakendeci tarafından yapılır.
- Üretim Kapasitesinin Verimli Kullanımı: Üreticiler, özel markalı ürünlerin üretimi ile fabrika kapasitelerini daha verimli bir şekilde kullanabilirler. Özellikle boş kapasitelerin doldurulması açısından özel markalar üreticilere önemli bir fırsat sunar.
- Marka Bağımsızlığı: Kendi markasını pazarlama zorunluluğu olmadığından, üreticiler özel markalar ile çalışırken marka oluşturma sürecine yatırım yapmak zorunda kalmazlar. Bu da üreticinin daha az risk alarak, sadece üretim süreçlerine odaklanmasına olanak tanır.
- Maliyet Odaklı Üretim: Özel markalı ürünler genellikle uygun fiyatlıdır ve bu nedenle üreticiler, maliyet odaklı üretim süreçleri geliştirebilirler. Verimli üretim süreçleri ile maliyetler kontrol altında tutulabilir ve bu da üreticiye rekabet avantajı sağlar.

- Yeni Pazarlara Erişim: Özel markalı ürünler, büyük perakende zincirlerinin geniş müşteri kitlesine ulaşır. Bu, küçük ve orta ölçekli üreticilere, kendi başlarına ulaşamayacakları yeni pazarlara erişim fırsatı sunar. Ayrıca, özel markalar üzerinden uluslararası pazarlara da girebilirler.
- Üretim Alanında Uzmanlaşma: Üreticiler, belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşarak maliyetlerini düşürebilir ve kaliteyi artırabilirler. Özel markalı ürünler genellikle belirli bir standart ve kalite beklentisi taşır. Üreticiler bu standartları karşıladıkça, üretim süreçlerinde verimlilik artar ve müşteri memnuniyeti sağlanır.
- Daha Az Rekabet: Özel markalı ürünler, genellikle perakendecinin kendi raflarında yer aldığı için üretici açısından doğrudan bir rekabetle karşılaşma olasılığı düşüktür. Üretici, perakendecinin sunduğu desteği alarak kendi ürünlerini satma konusunda daha rahat bir konuma gelir.

Bu avantajlar, perakendecilerin kendi markalarını güçlendirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Perakendeciler, stratejilerini oluştururken hedef pazarlarını çok iyi analiz etmeli ve bu pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için gereken donanımına sahip olmalıdırlar. Tüketicilerin taleplerini karşılamak için, perakendeciler ürün ve hizmet yelpazesini sürekli olarak gözden geçirmeli ve güncellemelidirler. Müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmelidirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırmanın ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın önemli bir yoludur. Bununla birlikte, perakendecilerin sadece tüketicilerle etkileşim içinde olmaları yeterli değildir. Rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için rakiplerini ve hedef pazarlarını çok iyi anlamaları gerekir. Rekabet avantajı sağlamak için, perakendeciler üstün oldukları alanları belirlemeli ve bu alanlarda rakiplerinden farklılaşmalıdırlar. Bu, özellikle benzersiz ürünler veya hizmetler sunarak müşterilerin dikkatini çekmenin ve sadakatlerini kazanmanın önemli bir yoludur (Oyman, 2006).

Uslu ve Kelemci özel markaların üreticiler için dezavantajlarını şu şekilde açıklamaktadır (2000, s. 9-13):

- Düşük Kâr Marjı: Özel markalı ürünler genellikle daha düşük fiyatlarla satıldığı için, üreticiler bu ürünlerin üretiminde daha düşük kâr marjlarına razı olmak zorunda kalabilirler. Perakendeci, üretici üzerinde fiyat baskısı oluşturabilir ve bu da üretici için kârlılığını azaltabilir.

- **Marka Bilinirliği Kaybı:** Üretici firma, kendi markası yerine perakendecinin markası altında ürün ürettiği için kendi marka bilinirliğini artırma şansını kaybeder. Bu, uzun vadede firmanın pazar payı ve marka değeri açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- **Bağımlılık Riski:** Üretici firma, özel marka anlaşmaları ile belirli bir perakendeciye bağımlı hale gelebilir. Eğer perakendeci ile ilişkiler bozulursa ya da perakendeci başka bir üretici ile çalışmaya karar verirse, üretici büyük bir müşteri kaybı yaşayabilir.
- **İnovasyon ve Kalite Kaybı:** Üretici firmalar, özel markalar için standartlaştırılmış ürünler üretmeye odaklanabilir ve bu durum inovasyon ve ürün geliştirme çabalarını sınırlayabilir. Uzun vadede, bu üretici firmanın rekabetçiliğini ve ürünlerinin kalite algısını olumsuz etkileyebilir.
- **Üretim Kapasitesinde Belirsizlik:** Özel markalar genellikle büyük miktarlarda üretim gerektirdiği için, üretici firmalar bazen ani sipariş değışikliklerine veya yüksek üretim taleplerine karşı hazırlıksız yakalanabilir. Bu durum, üretim kapasitesi ve lojistik planlamasında sorunlara yol açabilir.
- **Fiyat Odaklı Rekabet:** Özel markalar genellikle düşük fiyatlarla satıldığđı için, üretici firmalar fiyat odaklı rekabetin yoğun olduğu bir pazarda yer alır. Bu, kaliteyi iyileştirmek yerine maliyetleri düşürmeye odaklanmayı gerektirebilir ve üretici firmalar uzun vadede kendi ürün geliştirme stratejilerinden sapabilirler (Uslu ve Kelemci, 2000).

2.2.4.2. Özel Markaların Tüketiciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Özel markaların tüketiciler için avantajlarının tutum ve yaklaşımları (Melek, 2021, s. 2):

- **Daha Uygun Fiyatlar:** Özel markalar, genellikle büyük markalara kıyasla daha düşük maliyetlerle sunulurlar. Perakendeciler, markalar arası aracđyı ortadan kaldırdığđı için, tüketiciler bu ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşabilir. Bu, özellikle bütçe dostu alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için önemli bir avantajdır.
- **Yeterli Kalite:** Özel markalar, birçok durumda büyük markalarla aynı üreticilerden temin edilebilir. Bu nedenle, daha uygun fiyatlı olmalarına rağmen, kalite açısından genellikle tatmin edici bir performans sunabilirler. Tüketiciler, belirli temel ihtiyaçlar için yüksek fiyatlı markalar yerine özel markaları tercih ederek tasarruf edebilirler.
- **Çeşitlilik ve Yerel Üretim:** Perakendeciler, özel markalarını oluştururken tüketicilerin yerel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre ürünler geliştirebilirler. Yerel kaynaklardan

temin edilen veya bölgesel tüketici tercihlerine hitap eden özel markalar, tüketicilere daha uygun çözümler sunabilir.

- Sadakat ve Güven Oluşturma: Perakendeciler, özel markalar aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilir. Tüketiciler, belirli bir perakendecinin özel markasıyla olumlu bir deneyim yaşadıklarında, o markaya ve dolayısıyla o mağazaya karşı güven geliştirebilirler. Bu da uzun vadede düzenli müşteri bağlılığına yol açabilir.
- Geniş Ürün Yelpazesi: Özel markalar, çeşitli kategorilerde geniş bir ürün yelpazesi sunar. Bu durum, tüketicilerin aynı mağazada farklı ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. Gıda, giyim, kozmetik gibi farklı sektörlerde özel markalarla karşılaşmak mümkündür.
- Daha Az Reklam Maliyeti: Özel markalar genellikle yüksek reklam bütçeleri gerektirmez. Bu da ürün fiyatlarının düşük tutulmasına yardımcı olur. Tüketiciler, reklam maliyetlerinden etkilenmedikleri için daha düşük fiyatlı ürünler satın alabilirler.

Özel markaların tüketiciler için dezavantajları şu şekildedir (Müftüoğlu ve Ünal, 2021, s. 44-45):

- Düşük Kalite Algısı: Özel markaların, özellikle bilinen markalara göre daha düşük kaliteli olduğu algısı olabilir. Bu durum tüketicilerin bu ürünlere güvenini azaltabilir.
- Sınırlı Ürün Çeşitliliği: Özel markalar genellikle belirli kategorilerde sınırlı çeşitlilik sunar. Tüketiciler, aradıkları spesifik ürün ya da özellikleri bulamayabilirler.
- Daha Az Yenilikçilik: Büyük markalar, Ar-Ge'ye büyük yatırımlar yaparak daha yenilikçi ve teknolojik ürünler sunabilirken, özel markalar genellikle maliyet odaklı oldukları için yenilikçi ürün geliştirme konusunda geri kalabilirler.
- Ürün Bilinirliği ve Güvenilirlik: Özel markalar genellikle daha az tanındığı için tüketiciler bu ürünlerin güvenilirliğinden şüphe duyabilirler. Özellikle sağlık ve güvenlik gerektiren ürünlerde bu durum önemli olabilir.
- Pazarlama ve Ambalajlama Zayıflığı: Büyük markalar, çekici ambalaj ve agresif pazarlama kampanyalarıyla öne çıkarken, özel markalar genellikle sade ambalajlar ve daha az tanıtımla sunulur. Bu da tüketicilerin ilgisini çekmeyebilir.
- Kâr Amacıyla Üretim: Perakendeciler, özel markaları genellikle maliyeti düşürüp kâr marjlarını artırmak amacıyla piyasaya sürerler. Bu da bazen kaliteye olumsuz yansıyabilir.

2.2.4.3. Özel Markaların Perakendeciler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Özel markaların perakendeciler açısından avantajları şu şekildedir; mağaza oluşan trafiğin kontrolüne yardımcı olmaktadır. Rakiplerin olmayan özel etiketli farklı türdeki ürünleri müşterilerine sunabilmesi sayesinde müşteri bağımlılığı kazanılması sağlanmaktadır. Özel markalar ulusal markalara oranla perakendecilere daha fazla kâr marjı sağlamaktadır (Kılıç ve Altıntaş, 2010, s. 117-118). Özel markalar mağazadaki stanttaki raflar üzerinde kurulan kontrolü arttırmaktadır. Perakendeciler ürünlerin maliyetlerini kendileri kontrol ettiklerinden dolayı tüketicilere maksimum seviyede indirim sağlayabilmektedir. Stokların kontrolleri daha sık yapılması sağlanabilmektedir. Perakendeciler, dağıtım kanal üyesi olduklarından dolayı üreticiye karşı daha fazla pazarlık gücü elde etmektedir. Perakendeciler özel marka sayesinde ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç ve Altıntaş, 2010, s. 119-121).

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır; piyasadaki yeni olan özel markalara ilk dönemlerden tüketici tarafından talep görülmemektedir. Tüketicilerde farkındalık yapabilmek için tutundurma faaliyetlerine yönelim daha çok olduğu için maliyetlerde artış olabilmektedir. Özel markalı ürünlerin ürün geliştirme ve tasarımları için ek maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Özel markalı ürünler farklı bir şehirlerde imalatı yapılıyor ise ürünlerin ekstra sigorta ve nakliye ihraç konuları gibi ek maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ekstra zamana da ihtiyaç duyulmaktadır (Arslan, 2012, s. 52). Perakendeciler verdikleri özel markalı ürün siparişlerini almak durumundadır. Perakendeciler özel markalı ürünler için minimum satış miktarı ve erken ödeme yapmaları gerekmektedir (Arslan, 2012. s. 54).

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

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları; markaların ve perakendecilerin imajından, kalitesinden ve tüketicilerin deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu etkilere ek olarak fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat kalite algısı, algılanan risk, perakendecinin imajı ve promosyonlara yatkınlık derecesi de tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Fiyat Bilinci: Fiyat bilinci, tüketicilerin satın aldıkları mal ve/veya hizmetlere düşük ücret ödeme eğilimidir. Tüketicilerin mal ve/veya hizmetler konusunda en önem verdiği şey ürünlerin fiyatlarıdır (Arslan, 2012, s. 75). Tüketicilerin fiyat bilincine karşı tutumları sosyal çevreye ve yaşam biçimine göre değişmektedir.

Tüketiciler için fiyat bilinci mal ve/veya hizmetlerin grubuna ve sektörlerine göre değişmektedir. Tipik düşük ilgi türünde olan tüketiciler ürün gruplarının markalarından daha çok ürünlerin fiyatlarına önem vermektedir. Fakat buna karşılık olarak tüketiciler tarafından tanınan, kaliteli ve tüketiciler tarafından saygı duyulan markalar, satın alım işleminin zor ve riskli olduğu zamanlarda tercih edilmektedir (Arslan, 2012, s. 75).

Değer Bilinci: Değer bilinci, kalitesi düşük olan ürünlere tüketicilerin daha düşük ücret ödeme eğilimidir. Perakendeciler özel markalı ürünlere promosyon yaptıkları zamanlarda tüketicilerin ürüne ödediği ücret karşılığında elde edecekleri değere vurgu yapmaktadır. Fiyat ve kalite düzeyi eşit olduğu zaman tüketicilerin özel markalara olan tutumları olumlu olacaktır (Kasotakis ve Chountalas, 2014).

Fiyat Kalite Algısı: Kalite algılaması, tüketiciler tarafından ürün satın alırken karar vermelerinde en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler bir ürünü ne kadar kaliteli olarak bulurlarsa o ürüne karşı tutum ve düşünceleri o derece olumlu yönde olmaktadır. Aynı zamanda o ürünü satın alma durumu da daha yüksek olmaktadır. Fakat ürünün kalitesi tüketiciler tarafından düşük olarak algılandığında ise olumsuz düşünceler hakimiyet kurarak ürünün satın alınma ihtimali daha düşük olmaktadır. Bazı tüketicilerde ise ürüne ödenen ücret ne kadar fazlaysa o ürünün o derece kaliteli olduğu düşüncesi hâkimdir (Müftüoğlu ve Ünal, 2021).

Algılanan Risk: Tüketiciler satın aldıkları mal ve/veya hizmetler için bazı riskleri göze almaktadır. Satın alma davranışlarında alınan bazı riskler; finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risk olarak beşe ayrılmaktadır. Finansal risk, bireylerin ürün ve/veya markanın tercihinden sonra bireyin hissettiği parasal kayıptır. Ürünün ücreti arttıkça alınan finansal risk oranı da o derece artmaktadır. Sosyal risk, bireyler ürün satın aldıktan sonra toplum tarafından beğenilmeme, yakıştırılmama veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi durumuna karşılık olarak alınan risktir. Fiziksel risk, ürünün kullanım aşamasındaki alınan risklerdir. Bireyin sağlığını ve güvenliği ile ilgilidir. Performans riski, tüketicilerin ürün satın alımı gerçekleştirdikten sonra beklenen performansın alınamaması durumudur. Tüketicinin o ürün hakkında bilgisi, deneyimi yoksa ve ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa performans riski artmaktadır. Psikolojik risk, tüketicinin kendi imajıyla satın aldığı ürünü bağdaştıramama durumudur. Yani tüketici satın aldığı ürünün sahibi olmaktan ya da ürünü kullanmaktan pek memnun olmama olasılığıdır (Arslan, 2012, s. 75).

Perakendecinin İmajı: Perakendecilerin imajı, kurumların geçmişteki faaliyetlerine ve gelecekteki faaliyetlerine bakılarak belirlenmektedir. Perakendeci imajının olumlu yönde

olduğu takdirde tüketici de o kurumun markasına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 86).

Perakendecinin mağazasındaki imaj ne kadar güçlü ise tüketici gözünde o mağazanın ürünleri de o kadar kalitelidir. Yani mağazaya olan tutumla tüketicilerin ürünlere bakış açıları paralellik göstermektedir (Fettahlıoğlu, 2008, s. 87).

Promosyonlara Yatkinlık Derecesi: Tüketiciler için bazen faydalı alışveriş düşük fiyatlı ürünü satın almak yerine promosyon yapılmış ürünü satın almak daha cazip gelmektedir. Bu tüketiciler, promosyona karşı zaafı olan tüketiciler grubunda yer almaktadır. Örneğin, bütün mağazalarda normal satış ücreti 200 lira olan bir ürün bir mağazada 300 liradan 200 liraya düştüğünü varsayalım. Promosyon düşkünü olan tüketicileri 300 liradan 200 liraya düşen ürünü satın almak daha mutlu edecektir. Çünkü tüketiciler iki durumda da aynı ücreti verecek olduğu halde 100 liralık indirimli olan ürünü satın alması, ürünü promosyonlu halde aldığından dolayı tüketiciler kendilerini daha mutlu hissedecektir (Gülçubuk, 2007, s. 66).

2.6. Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Özel markalı ürünlerin çeşitleri; isimsiz ürünler, müşteri markalı ürünler, market markalı ürünler ve premium markalı ürünler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. İsimsiz ürünler; bir marka veya isim taşımayan, düşük fiyatlı, raf stantlarında alt sıralarda yer alan düşük teknoloji ile yapılan temel gıda ürünlerdir. Bu tarzdaki ürünler ulusal olup uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretiminin yapıldığı ürünlerdir. Örneğin; ekmek, simit, poğaça, baklava, börek birer isimsiz ürünlerdir (Şamkar ve Güven, 2019, s. 81-82).

Müşteri markalı ürünler, isimsiz marka ile ulusal markanın arasında yer alan market markasıdır. Fiyatı diğer markalara oranla daha uygundur. Kalitesi veya imajı orta düzeydedir. İsimsiz ürünlere oranla ileri düzeyde teknoloji ile yapılmaktadır. Ulusal ve market markaları alanında uzman olan kişilerim üretimini yaptığı ürünlerdir. Raf stantlarında ucuz ürün reyonunda yer almaktadır. Örneğin; nohut, kuru fasulye, çekirdek, badem ve fındık gibi ürünler müşteri markalı ürünlerdir. Market markalı ürünler, raf stantlarında üst seviyelerde yer alan ulusal markalara yakın fiyatlı isimsiz ürünlere ve müşteri markalı ürünlere oranla daha kaliteli, ileri teknoloji ile alanında uzman kişiler tarafından üretilen ürünlerdir. Market markalı ürünlere marka bağımlılığı ve müşteri sadakati kazandırabilmek için promosyon faaliyetleri yoğun bir biçimde yürütülmektedir. Örneğin; un, süt, yoğurt, peynir (gıda), çamaşır suyu, cif, yağ çözücü (temizli), oje, ruj, deodorant (kişisel bakım- kozmetik) ürünler market markalı

ürünlerdir. Premium markalı ürünler, imajı olan yenilikçi teknoloji ile üretimi yapılan ve yenilikçi ürün hattında yer alan oldukça kaliteli ürünlerdir. Ulusal markalarda rekabet ederler ve stantların üst raflarında ilk sırada tüketici ve/veya müşterilere sunulan, henüz marka olamamış fakat ulusal marka değerinde olan ürünlerdir. Premium markalı ürünler uluslararası ve alanında uzman kişiler tarafından üretimi yapılmaktadır (Şamkar ve Güven, 2019, s. 81-82).



2.7. Özel Markalı Ürün Grupları

Market mağazaları tüketicilerine birçok ürün çeşidi ile hizmet sunmaktadır. Tüketiciler ise bu ürünlerin özelliklerine göre ürün tercihi yapmaktadır. Bu ürünler; gıda ürünleri, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri olarak sıralanmaktadır (Salman, 2019, s. 53).

Tüketiciler, marketlerde süt ve süt ürünlerine çok sık karşılaşmaktadır. Sütler üretici markası olduğu gibi marketler kendi markalarını da piyasaya sürmektedir. Süt ürünlerinin birçok çeşidi mevcuttur. Bu ürünler; Süt türleri (günlük, uzun ömürlü sade, laktozsuz kakaolu, çilekli, muzlu vb.), yoğurt türleri (kaymaklı, kaymaksız, sade, meyveli vb.), tereyağı ve peynir türleri (tam yağlı peynir, yarım yağlı peynir, beyaz peynir, kaşar peyniri, çeçil peyniri, dil peyniri, hellim peyniri vb.) olarak sıralanmaktadır (Salman, 2019, s. 53).

Tüketiciler, makarnayı hem pratik bir şekilde hazırlandığı için hem de lezzetli bir ürün olduğu için tercih etmektedir. Makarnanın; burgu, düdük, penna, çubuk makarna, fetuçini, kelebek vb. türleri bulunmaktadır. Tüketiciler kuru gıdayı da (bakliyat) bozulma, çürüme, bayatlama gibi durumlar çok nadir yaşandığı için ve Türk mutfağında önemli bir yere sahip olduğu için tercih etmektedir. Kuru gıdanın (bakliyat); kırmızı mercimek, yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye, börülce, bakla vb. olarak türleri bulunmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 9; Salman, 2019, s. 53).

Hayvansal gıdalar insanların hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, hayvansal ürünleri besleyici ve sağlıklı bir ürün olduğu için satın almayı tercih etmektedir. Etler, kırmızı et ve beyaz et olarak ikiye ayrılmaktadır (Kaya vd., 2019, s. 52). Kırmızı etler, büyük ve küçükbaşlı hayvanlardan elde edilirken beyaz etler kanatlı hayvanlardan ve suda yaşayan hayvanlardan elde edilmektedir. Kırmızı etin; köfte, biftek, bonfile, pirzola vb. türleri bulunurken beyaz etin; but, kanat, bonfile, balık türleri vb. çeşitleri bulunmaktadır.

Tüketicilerin yaşam kaynağı su olsa da alternatif içecek olarak gazlı ve gazsız içeceklerde tüketilebilmektedir. İçecekler, gazlı içecekler ve gazsız içecekler olarak ikiye ayrılmaktadır. Gazsız içecek türleri; ayran, şalgam suyu, komposto, kefir, boza, limonata vb. ürünlerdir. Gazlı içecekler ise kola, gazoz, enerji içecekleri ve soda gibi ürünlerdir (Salman, 2019, s. 60).

Şekerleme ve atıştırmalık ürünler daha çok çocuklara hitap etmektedir. Ama yetişkin tüketiciler içinde vazgeçilemeyen ürünler olduğu söylenebilmektedir. Şekerleme ve atıştırmalıkların çikolata, bisküvi, şekerler, gofretler vb. türleri bulunmaktadır (Salman, 2019, s. 60).

Tüketiciler özel markalı gıda ürünlerinden sonra en çok temizlik ve kişisel bakım ürünlerini tercih etmektedir. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri; peçete, havlu kâğıt, duş jeli, deodorant, ıslak mendil, temizlik ürünleri (if, çamaşır suyu, yağ çözücü vb.), cilt bakım ürünleri (maske,

tonik, makyaj temizleme suyu, krem), sabun, şampuan olarak sıralanmaktadır (Salman, 2019, s. 59).

2.8. Prestij ve Özel Markalı Ürünler

Prestij kelimesi “Prestige” Fransızcadan gelmiş bir sözcüktür ve Türkçe ’deki anlamı saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu “Saygınlık” tır. Prestij kelimesinin Türkçe karşılığı saygınlık olmasına karşın halk arasında çok yaygın kullanılması nedeniyle bu çalışmada prestij kelimesi kullanılmıştır. Sosyal bilimler sözlüğüne göre “Prestij” kelimesi “Kişinin, sahip olduğu servet, statü, yetenek veya bilgiden dolayı, içinde yaşadığı grubun diğer fertleri tarafından özel muamele görmesi; başkaları tarafından önemsenme, değer verilme ve saygı görme” olarak tanımlanmış, “saygınlık ve itibar” ile eş anlamlı tutulmuştur (Atik ve Kaplan, 2011, s. 5).

Prestij kavramı, sosyoloji ve psikoloji alanında kullanılmaya başlanmakla birlikte sonradan yönetim ve organizasyon alanına da girmiştir. “Bireye ya da bir toplumsal kümeyle başka birey ya da kümelerle olan ilişkilerinde üstünlük sağlayan toplumsal ve ekonomik durum.” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014). Prestij kelimesinin İngilizce sözlükteki karşılığı “başarıdan kaynaklanan itibar veya imtiyaz, başarı, rütbe veya diğer olumlu özellikler, seçkinlik, kişiye veya bir şeye yüklenen toplumdaki ayrıcalık” olarak tanımlanmıştır.

Konu özel markalar olduğunda bu markaların tercihinde etkili olabilecek farklı prestij boyutlarından bahsedilebilir. Bunlardan ilki özel markalı ürünlerin genel prestijidir ve bunun tüketici tutumlarına yön vereceği bilinmektedir. İkinci boyut özel markanın bireysel prestijidir ve bu aslında marka prestijiyile ilgilidir. Özel markalarla ilgili üçüncü prestij boyutu ise özel markanın sahibi olan perakendecinin ve o perakendeci markanın prestijidir ve bu boyutunda özel markaların tercihinde önemli bir etkiye sahip olması beklenebilir. Bu bağlamda özel markalı ürünleri ele alındığında prestij olgusu üzerinden iki kavrama odaklanmakta fayda vardır: Marka prestiji ve perakendeci prestiji.

2.8.1. Marka Prestiji

Marka prestiji, günümüzde işletmeler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur olduğu düşünülebilir. Markanın algısını olumlu yönde etkilemek ve sürdürülebilir bir prestij oluşturmak için dikkatli planlama ve stratejiler gereklidir.

İnsanlar, çoğu zaman kendilerini ayrıcalıklı hissettirecek ve herkesin sahip olamayacağı bir ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bu istek, piyasada kaliteli olarak algılanan, yüksek fiyatlı, nadiren satın alınan ve sahibine zenginlik, özel olma hissi ve sosyal statü kazandıran prestijli markalar aracılığıyla tatmin edilebilir. Prestijli markalar, tüketicilere yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda toplumsal bir kimlik ve statü sembolü sunarak bu arzuyu karşıladığı düşünülmektedir. Tüketici tarafından bir markaya ait ürünün, diğer markaların benzer ürünlerine göre daha yüksek bir seviyede konumlandırılması veya benzer ürünlerden farklılaşma derecesi, "marka prestiji" olarak tanımlanmaktadır. Marka prestiji, tüketicinin markayı algılayış biçimine ve markanın tüketiciye sağladığı ayrıcalıklı statüye dayanır. Prestijli markalar, bu yüksek konumlandırma ve farklı olan özellikleriyle tüketicilerin gözünde daha değerli hale gelir. Tüketicilerin bir markayı benzersiz veya değerli algılamasındaki en önemli kıstas, marka prestiji denilebilir. Prestijli markalar, diğerlerine göre daha özgün ürünler sunarak hem ihtiyaçları karşılamakta hem de tatmin ve mutluluk duyguları yaşatmaktadır. Ayrıca, prestijli markalar daha güvenilir olarak algılandıkları için tüketicinin risk algısını azaltmaktadır. Bu nedenle bu markaları tercih eden kişiler toplumda daha yüksek statüye sahip bireyler olarak görülmektedir. Prestijli markalar, tüketicilerin bilinçaltında oluşturduğu olumlu etkiler ve sunduğu sosyal değer algısıyla, tüketici memnuniyetini artırmakta ve satın alma niyetini güçlendirmektedir (Bozkurt ve Çolakoğlu, 2020, s. 3397).

2.8.2.Perakendeci Prestiji

Perakendecilikte prestij, bir markanın veya mağazanın sahip olduğu algıyı ve itibarını ifade eder. Prestijli bir perakende markası, tüketiciler tarafından genellikle yüksek kalite, güvenilirlik, elitlik ve ayrıcalıklı bir deneyimle ilişkilendirilir. Bu prestij algısı, hem müşterilerin markaya olan bağlılığını artırabilir hem de fiyatlandırma stratejilerinde avantaj sağlar. Prestijli perakendecilik, birkaç ana unsurla şekillenir (Akçi ve Kılınç, 2016, s. 308):

- **Ürün Kalitesi:** Prestijli markalar, yüksek kaliteli ürünler sunarak kendilerini rakiplerinden ayırırlar. Müşteriler, bu markalardan satın aldıkları ürünlerin dayanıklılığına ve mükemmeliyetine güvenirlir. Lüks markalarda bu durum daha da belirgin olup, ürünlerin sınırlı üretim olması veya özel tasarım unsurları içermesi prestij algısını güçlendirir.
- **Mağaza Atmosferi ve Tasarımı:** Prestijli perakendecilikte, mağaza tasarımı büyük bir rol oynar. Lüks ve zarif bir iç tasarım, müşteri deneyimini zenginleştirir ve markanın

itibarını yüceltir. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi, mağazadaki atmosfer ve detaylara gösterilen özen de prestij algısını pekiştirir.

- Fiyatlandırma: Prestijli markalar genellikle premium fiyatlandırma stratejileri kullanır. Yüksek fiyatlar, kaliteyle özdeşleştirilir ve ürünün ya da markanın “özel” olduğunu vurgular. Müşteriler, bu tür markalardan alışveriş yaptıklarında yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir statü ve deneyim satın alırlar.
- Müşteri Hizmetleri: Prestij algısının önemli bir unsuru da sunduğu müşteri hizmetidir. Prestijli perakendeciler, müşterilere birebir, kişiselleştirilmiş ve üst düzey hizmet sunarak kendilerini öne çıkarır. Müşteri memnuniyeti, prestijli markalar için çok önemlidir ve bu markalar, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanır.
- Marka İletişimi ve Pazarlama: Prestijli markalar, pazarlama kampanyalarında genellikle elit ve seçkin bir müşteri kitlesini hedefler. Yüksek kaliteli reklamlar, sponsor olunan prestijli etkinlikler ve ünlülerle yapılan iş birlikleri, markanın prestijini artırmada önemli rol oynar. Markanın imajı ve mesajları, zarafet, lüks ve ayrıcalık üzerine kuruludur.
- Sınırlı Üretim ve Özel Koleksiyonlar: Prestijli perakendecilik, bazen ürünleri sınırlı sayıda üretilen özel koleksiyonlar sunarak, müşterilere benzersiz ve nadir bulunan ürünler sunar. Bu da markanın prestijini artırır ve müşteri için bir ayrıcalık hissi yaratır.

Bu unsurlar, prestijli bir perakende markasının güçlü bir itibar oluşturmalarını ve müşteri kitlesi arasında sadık bir takipçi kitlesi kazanmasını sağlayabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme kavramı, işletmelerin kendilerini hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmalarına neden olmaktadır. Değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve zorlaşan müşteri tatmini, işletmeleri ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu değişen koşullar içinde birçok sektörde geleneksel yapılardan uzaklaşmakta ve yeni yapılanmalara gidilmektedir. Değişim ile birlikte günümüzde perakendeciler özel marka olarak tanımlanan; kendileri tarafından üretilen veya ürettirdikleri kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan özel markalı ürünler satmaya başlamışlardır. Özel markaların üretici markalarla rekabet halinde olduğu ve genel olarak paylarının üretici markalardan düşük olduğu görülmektedir. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici talebinin özel markaya veya markete yönelik gördüğü risk düzeyi, güven, sadakat, kalite ve farkındalık gibi nedenlerle değişiklik gösterebileceği söylenebilir. Bu tespitle ilişkilendirilebilecek araştırma bulguları akademik yazında yer almaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda alışveriş için tercih edilen marketin/perakendecinin prestijinin etkisi ele alınmamıştır. Normal şartlarda tüketiciler, prestijli bir markayı veya satın alma noktasını genellikle kaliteli, güvenilir ve risk düzeyi düşük ürüne sahip olarak algılar. “Bu algı, yani perakendecinin algılanan prestiji o perakendeciye ait özel markalı ürünlere yönelik kalite ve güvenilirlikle ilgili algısal farklılığa yol açabilir mi?” sorusunu gündeme taşıyabilir.

Bu araştırmanın temel amacı, marketlerin prestij düzeyinin özel markalı ürünlerin tercih edilmesindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın genel amacı kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Tüketiciler marketlerin prestijini nasıl algılıyorlar?
- Marketlere yönelik prestij algısı marketlere göre farklılaşır mı?

- Market prestijine göre özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumu farklılaşabilir mi?
- Alışveriş için indirimli market zinciri tercih edenlerin o markete ait özel markalı ürünlere yönelik algısı farklılaşır mı?
- Alışveriş için ulusal market zinciri tercih edenlerin o markete ait özel markalı ürünlere yönelik algısı farklılaşır mı?

Bu soruların yanıtları ile birlikte tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını anlama ve market prestijinin özel marka tercihindeki etkisini anlamakta yardımcı olacaktır. Bu bağlamda market prestijinin etkisine odaklanılması sağlanabilecek ve özel marka payının artırılması adına bu bağlam üzerinden çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Farklı market türlerinin (örneğin, süpermarket, indirim market, mahalle bakkalı, lüks market vb.) sundukları hizmet kalitesi, ürün çeşitlilikleri, şube sayıları, kurumsal yapıları, tutundurma için yaptıkları harcamalar farklılaşmaktadır. Bu farktan beklenen ulaşılan talep miktarını artırmak olsa da sonuçlarından biri de prestij farklılaşması olarak kabul edilebilir. Bu varsayımla geliştirilen ilk hipotez “**H1** = Market türüne göre market prestiji değişmektedir” şeklindedir. Sektöründeki pazar payları ve yaygınlığı açısından özel markalı ürünleri pazara sunan iki temel market grubunun ulusal market zincirleri ve indirimli zincirler olduğu dikkate alındığında hipotezin bu iki grup arasında karşılaştırılması öngörülmüştür.

Market türlerine göre farklılaşabilecek olan prestij, marketler arasında yüksek ve düşük prestijli ayrımını yol açabilir. Bu durumun doğrulanması şartı ile farklı prestije sahip marketlerin özel markaların yönelik tüketici tutum, algı ve davranışının farklılaşabileceği öngörülebilir. Bu bağlamla araştırmanın ikini hipotezi “**H2** = Marketin prestij düzeyine göre markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

İlk hipotezdeki öngörü üzerinden market türüne göre prestijin farklılaşabileceği yönündedir. Bu öngörüğü destekleyip bir adım ileriye taşıma adına market türüne göre markette satılan özel markalı ürüne yönelik tutum, davranış ve algının farklılaşacağı da öngörülebilir. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi “**H3** = Market Türüne göre (indirimli zincir market-ulusal zincir market) markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış farklılaşmaktadır.” olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş için yoğun olarak tercih ettikleri market türü indirimli veya ulusal zincir olabilir. Bir marketin yoğun olarak tercihinde prestij etkili faktörlerden biri olsa da başka faktörlerden ötürü (örneğin kolay erişim, tüketicinin sosyo-ekonomik özellikleri vb. faktörler), tüketici yoğun olarak tercih ettiği marketi yüksek prestijli olarak görmeyebilir. Bu nedenle yoğun olarak bir marketi tercih edip o marketi yüksek prestijli görenlerin markete ait özel markalı ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışı farklı olabilir. Bu öngörü ile araştırmanın takip eden hipotezi “**H4** = Yoğun olarak tercih ettiği marketi yüksek prestijli görenlerin, markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış diğer insanlardan farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

Son olarak yoğun olarak tercih edilen marketin türünün indirimli markete veya ulusal zincir market olmasının da o markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış farklılığına yol açabileceği varsayımı ile araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezleri “**H5** = Ulusal market zincirlerini yoğun olarak tercih edenlerin, markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış diğer insanlardan farklılaşmaktadır.” ve “**H6** = İndirimli market zincirlerini yoğun olarak tercih edenlerin, markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış diğer insanlardan farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmada Örneklem, Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Hipotezlerin testi için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veriler araştırma konusuna uygun olarak tasarlanan 4 bölümlü bir anket formu (Ek-1) yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin marketten satın aldıkları özel markaların ürün kategorisine göre tercihlerini ölçen sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladığı riskin, işlevselliğinin, güvenilirliğin, sadakatin ve farkındalığın ölçüldüğü sorular kullanılmıştır. Anket formunun bu bölümünün hazırlanmasında Baek vd.’nin (2010) tüketicilerin marka güveni, marka prestiji ve marka tercihi konulu çalışmasındaki ölçekler çerçeve olarak alınarak konuya uygun hale getirilmiştir. Üçüncü bölümde, özel markaya sahip olan perakendecilerin algılanan prestijinin ve tüketicilerin o marketten satın alma eğilimlerinin ölçüldüğü sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde de Baek vd.’nin (2010) çalışmasındaki marka prestiji ölçeğinden faydalanılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerin belirleneceği ve ne sıklıkla alışveriş yaptıklarının belirlendiği sorulara yer verilmiştir.

Analize konu olacak nicel veriler, kolayda örneklem yöntemiyle Aksaray İlinde yaşayan 18 yaş üzeri 500 kişiden toplanmıştır¹. Tüketicilere hangi marketi en çok tercih edildiği sorulup Aksaray ilindeki ulusal zincir ve indirimli zincir marketlerinin müşterilerinden aynı anket formu üzerinden tercih ettikleri markete ve o marketin özel markalı ürünlere yönelik cevaplar alınmıştır. Tüketicilerin ulusal zincir ve indirimli marketlere ait özel markalara daha aşina olduğu varsayımı ile yerel marketlerin özel markalarının olmaması bu tercihe neden olmuştur. 52 adet anket analiz için uygun olmadığı gerekçesiyle dahil edilmemiş, kalan 448 anketten analizde faydalanılmıştır. Araştırmaya katkı sağlayacak katılımcılar araştırmanın herhangi bir anında çalışmaya destekten çekilme hakkına sahip olmuştur.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden, ölçeklerin geçerliliği için faktör analizinden, güvenilirlikleri için Cronbach Alpha değerinden, tüketicileri tercih edilen marketin prestij düzeyine göre gruplandırılması için kümeleme analizinden ve grupların karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T Testinden faydalanılmıştır.

3.4. Araştırma Sınırları ve Kısıtları

Araştırmada market prestiji, markette satılan özel ürünlere yönelik tüketici algısı ve tutumu ele alınmıştır. Araştırmada, Aksaray’da 500 kişilik bir örneklemden kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Sorulara cevaplar sadece Aksaray İl’inde faaliyet gösteren ulusal zincir ile indirimli zincir marketler üzerinden alınmıştır. Bu sınır ve kısıtlara rağmen konunun özgünlüğü ve genelleyecek sonuçlar yerine olgusal tespitlere odaklanılmış olması çalışmanın içeriğine ve bulgularına pazarlama alanına ve özellikle tüketici davranışları, marka yönetimi ve tüketici davranışları disiplinlerine katkı sağlama niteliği kazandırmaktadır.

3.5. Araştırma ve Bulgular

3.5.1. Örneklemin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Çalışmaya, Aksaray’da yaşayan 448 tüketici katılmıştır. Tüketicilerin tanımlayıcı özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

¹ Bu araştırma için enstitü tarafından kabul edilen önerideki “Müşterilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Algıları ve Tutumlarının, Perakendecinin Prestijine ve Marka Değerine Göre İncelenmesi ve Karşılaştırılması” başlığı ile 16.05.2024 Tarih ve 2024/02-140 protokol numarası ile uygunluk onayı alınmış olup tez başlığı tez savunma sırasında “Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Perakendeci Prestijine Göre İncelenmesi” olarak değiştirilmiştir. Ek-....

Tablo 1. Tüketicilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Bulgular

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	225	50,2
	Erkek	223	49,8
Yaş	20 yaş altı	15	3,3
	20-29 yaş	203	45,3
	30-39 yaş	121	27,0
	40-49 yaş	81	18,1
	50 yaş üzeri	28	6,2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	23	5,1
	Lise	93	20,8
	Lisans	273	60,9
	Lisans üstü	59	13,2
Aylık Toplam Geliriniz	15.000 TL'den az	10	2,2
	15.001-25.000 TL	76	17,0
	25.001-35.000 TL	103	23,0
	35.001-45.000 TL	88	19,6
	45.001-55.000 TL	87	19,4
	55.000 TL'den fazla	84	18,8
Marketten Alışveriş Yapma Sıklığınız	Ayda 1 Kez	82	18,3
	Ayda 2-3 Kez	124	27,7
	Haftada 1 Kez	102	22,8
	Haftada 2-3 Kez	78	17,4
	Haftada 4-5 Kez	33	7,4
	Hemen hemen her gün	29	6,5
Ailenizin Aylık Toplam Market Harcaması	3.000 TL'den az	44	9,8
	3.001-5.000 TL	83	18,5
	5.001-7.000 TL	74	16,5
	7.001-9.000 TL	52	11,6
	9.001-11.000 TL	78	17,4
	11.001 TL ve üzeri	117	26,1
Hangi Perakendeciyi Tercih Ediyorsunuz?	İndirimli Market 1	91	20,3
	Ulusal Market 1	54	12,1
	İndirimli Market 2	109	24,3
	Ulusal Market 2	42	9,4
	Ulusal Market 3	55	12,3
	İndirimli Market 3	51	11,4
	Ulusal Market 4	46	10,3
	Toplam	448	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; çalışmaya kadın ve erkek tüketici katılımının dengeli olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımının sırayla; %50,2 kadın ve %49,8 erkek şeklinde olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımları incelendiğinde; çalışmaya en yoğun katılımın 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği ve bu oranın %45,3 olduğu görülmektedir. En düşük katılımın gerçekleştiği yaş oranının ise %3,3 ile 20 yaş altı grup olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumu dağılımları incelendiğinde; çalışmaya en yoğun katılımın lisans mezunu tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği ve bu değer %60,9 olduğu, en düşük katılımın ise %5,1 ile ilköğretim olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık toplam gelir dağılımları incelendiğinde; çalışmaya en

yoğun katılımın %23 ile 25.001-35.000 TL aralığında aylık toplam gelire sahip olan tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. En düşük katılımın ise %2,2 ile 15.000 TL'den az olan tüketicilerden oluştuğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin marketten alışveriş yapma sıklık dağılımları incelendiğinde; çalışmaya en fazla %27,7 ile ayda 2-3 kez marketten alışveriş yapan tüketicilerin katılım gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. En düşük alışveriş yapma sıklığı %6,5 oran ile hemen hemen her gün olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerinin aylık toplam market harcaması dağılımları incelendiğinde; çalışmaya en fazla ailelerinin aylık toplam market harcaması %26,1 oran ile 11.001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin katılım gerçekleştirdiği, en düşük %9,8 ile 3.000 TL'den az olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yoğun olarak tercih ettikleri perakendeci tercihleri incelendiğinde; çalışmaya en fazla perakendecilerden indirimli marketlerin %56,9 ile indirimli market tercih edildiği, %43,1 ile Ulusan Market tercih eden tüketicilerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

3.5.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Özel markaya yönelik algının tespiti için kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Özel Markaya Yönelik Algı Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları

Sıra No	Ölçeğin Faktörlerine Ait Maddeler	Faktör Yükleri	Madde-Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\bar{x}$	S.S
1. Güvenilirlik ve İşlevsellik								
1	A5.....'e ait ürünler benim ihtiyaçlarımı dikkate alıyor.	0,523	0,515	0,851	7,248	18,20	3,45	0,85
2	A7.....'e ait ürünleri kullanırken çok fazla problem yaşanmayacağını düşünüyorum.	0,593	0,502					
3	A8.....'e ait ürünlerin verdikleri sözleri yerine getirdiğini düşünüyorum.	0,768	0,726					
4	A9.....'e ait ürünlerin vaat ettiği şeylere inanabilirim.	0,738	0,679					
5	A10.....'e ait ürünlerle ilgili yaşanacak/yaşanan tecrübelerin A101'e ait ürünlere olan güveni artıracığını düşünüyorum.	0,740	0,613					
6	A11.....'e ait ürünlerin verdiği sözleri yerine getirdiğini düşünüyorum.	0,720	0,640					
7	A12.....'e ait ürünler güvenilirdir.	0,651	0,627					
2. Farkındalık								
8	A16.....'e ait ürünlerin özellikleri hemen aklıma gelir.	0,546	0,563	0,849	2,054	15,42	3,17	0,93
9	A17.....'e ait ürünlerin sembolleri ve logosunu hemen hatırlarım.	0,763	0,676					
10	A18.....'e ait ürünleri zihnimde canlandırıp hatırlamakta zorlanmam.	0,817	0,734					
11	A19.....'e ait ürünleri biliyorum.	0,820	0,732					

12	A20. Diğer markalar arasından e ait ürünleri tanıyabilirim.	0,744	0,665					
13	A21..... marketlerinde, ...’e ait ürünlerin de satıldığının farkındayım.	0,511	0,433					
3. Kalite								
14	A22.....’e ait ürünler oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,764	0,650	0,840	1,977	11,30	2,94	1,04
15	A23.Kalite anlamında’e ait ürünler yüksek kaliteli ürünler olarak değerlendiriyorum.	0,807	0,761					
16	A24.....’e ait ürünler kalite yönünden en iyisi olduğunu düşünüyorum.	0,800	0,708					
4. Sadakat								
17	A13.İlk tercihim genellikle’e ait ürünler olur.	0,637	0,714	0,833	1,715	11,11	3,14	0,95
18	A14.....’e ait ürünlerin sadık müşterisiyim.	0,666	0,706					
19	A15.Diğer markalar yerine her zaman’e ait ürünleri tercih ederim.	0,745	0,666					
5. Algılanan Risk								
20	A1.....’e ait ürünleri satın almadan önce ürünlerle ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç vardır.	0,737	0,428	0,642	1,122	8,14	3,23	0,97
21	A2.....’e ait ürünleri satın almadan önce ürünlerin ne kadar iyi/nasıl olduğunu bilmek mümkün değildir.	0,741	0,437					
22	A3.....’e ait ürünlerin nasıl olduğunu anlamak için birkaç kez satın alıp denemem gerekir.	0,769	0,495					

Not: Faktörlere ait ters maddeler bulunmamaktadır.

Markaya Yönelik Algı Ölçeği için 24 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Bu çalışma için soru havuzundaki 24 madde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşen *Principal Axis Analysis* yöntemi ve *Varimax Döndürme Tekniği* uygulanmıştır.

24 maddelik ölçek faktör sayısı sabitlenmeden ve öz değeri 1’in üzerinde olacak şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; “4 ve 6. maddenin” madde faktör yükü .50’nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddeler tekrar faktör analizine sokulmuş ve 5 faktörlü bir ölçek yapısı elde edilmiştir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testi, bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmeye yönelik iki istatistiksel testtir. İkisi bir arada kullanılarak faktör analizi yapma uygunluğu daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* değeri 0,887 bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, bir faktör analizi öncesi kullanılan bir ölçüdür ve faktör analizinin ne kadar uygun olduğunu değerlendirmeye yönelik bir istatistiksel ölçüdür. KMO değeri, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. KMO değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır. KMO değeri 0,90 ve üzeri olduğunda faktör analizi için mükemmel; 0,80-0,90 arası faktör analizi için iyi; 0,70-0,80 arası faktör analizi için orta; 0,60-0,70 arası faktör analizi için zayıf; 0,50-0,60 arası faktör analizi için kötü ve 0,50 ve altı faktör analizi için uygun değildir (Karagöz, 2021; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, KMO değeri 0,887 olarak verildiğinde, bu değer faktör analizi için iyi

derecede bir uygunluk göstermektedir. Yani, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve değişkenler arasında belirli bir düzenin olduğu söylenebilir.

Bartlett's testi, bir faktör analizi yapmadan önce kullanılan bir testtir ve seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisi olup olmadığını değerlendirir (Karagöz, 2021). Eğer Bartlett's testi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verirse, bu durumda faktör analizi için uygun bir durum olduğu düşünülür. Bartlett's testinin sonucu Ki-kare değeri ($\chi^2=4534,087$); serbestlik derecesi ($df=231$) ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, Bartlett's test istatistiksel olarak anlamlıdır ve p değeri oldukça küçüktür ($p<0,01$). Bu durum, seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisinin olduğunu gösterir. Yani, faktör analizi yapmak için veri setinin uygun olduğunu ifade etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, 22 maddelik Markaya Yönelik Algı Ölçeği'ne ait öz değer ve varyans değerleri bulunmuştur. Bu öz değerler ve bunlara karşılık gelen varyanslar, faktör analizi sonuçlarını temsil eder. Faktör analizi, bir veri setindeki değişkenler arasındaki yapıları anlamak ve bu yapıları daha az sayıda faktörle özetlemek için kullanılır. **“Güvenilirlik ve İşlevsellik”** olarak adlandırılan birinci faktörün öz değeri 7,248 ve bu faktör toplam varyansın %18,20'sini açıklamaktadır. **“Farkındalık”** olarak adlandırılan ikinci faktörün öz değeri 2,054 ve bu faktör toplam varyansın %15,42'sini açıklamaktadır. **“Kalite”** olarak adlandırılan üçüncü faktörün öz değeri 1,977 ve bu faktör toplam varyansın %11,30'unu açıklamaktadır. **“Sadakat”** olarak adlandırılan dördüncü faktörün öz değeri 1,715 ve bu faktör toplam varyansın %11,11'ini açıklamaktadır. **“Algılanan Risk”** olarak adlandırılan beşinci faktörün öz değeri 1,122 ve bu faktör toplam varyansın %8,14'ünü açıklamaktadır.

Markaya Yönelik Algı Ölçeği'ne ait öz değer, açıklanan varyans, madde faktör yükleri, güvenilirlik ve madde-toplam korelasyonu analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. 1. faktöre ait madde faktör yükleri 0,523-0,768; 2. faktöre ait madde faktör yükleri 0,511-0,820; 3. faktöre ait madde faktör yükleri 0,764-0,807; 4. faktöre ait madde faktör yükleri 0,637-0,745 ve 5. faktöre ait madde faktör yükleri 0,737-0,769'dur. Her bir madde de olması beklenen faktör yükü .05 ve üzeridir. Bu çalışmadaki tüm faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

1. faktöre ait madde-toplam korelasyonu 0,502-0,726; 2. faktöre ait madde-toplam korelasyonu 0,433-0,734; 3. faktöre ait madde-toplam korelasyonu 0,650-0,761, 4. faktöre ait madde-toplam korelasyonu 0,666-0,714 ve 5. faktöre ait madde-toplam korelasyonu değerlerinin 0,428-0,495 arasında değiştiği görülmüştür. Madde-toplam korelasyon değerinin 0,2 üzerinde olmasının

kısmen yeterli ve 0,3 üzerinde olması ise ideal bir madde olduğu belirtilmiştir (Karagöz, 2021). Bu kapsamda, maddelerin korelasyon değerlerinin gerekli koşulları sağladığı görülmüştür.

Korelasyon değerlerine göre güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; 0,00-0,40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Bu çalışmada faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, alt faktörlerin Cronbach's alfa değerleri sırayla; Güvenilirlik ve İşlevsellik 0,851, Farkındalık 0,849, Kalite 0,840, Sadakat 0,833 ve Algılanan Risk 0,642 bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Güvenilirlik ve İşlevsellik, Farkındalık, Kalite ve Sadakat faktörlerinin yüksek derecede güvenilir, Algılanan Risk faktörünün oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Özel markalı ürünleri satın alma niyetinin belirlemek için faydalanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları

Sıra No	Ölçeğe Ait Maddeler	Faktör Yükleri	Madde-Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti Ölçeği						
1	B1.....'e ait ürünleri her zaman tercih ediyorum.	0,856	0,741	0,889	3,007	75,18
2	B2.Gelecekte 'e ait ürünleri almaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,856	0,742			
3	B3.....'den alışveriş yaparken genellikle 'e ait ürünleri tercih ediyorum.	0,881	0,780			
4	B4.Alışveriş ihtiyacı duyduğumda 'e ait ürünleri almak için 'e gidiyorum.	0,875	0,769			

Not: Faktörlere ait ters maddeler bulunmamaktadır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği için 4 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Bu çalışma için soru havuzundaki 4 madde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşen *Principal Axis Analysis* yöntemi ve *Varimax Döndürme Tekniği* uygulanmıştır.

4 maddelik ölçek faktör sayısı sabitlenmeden ve öz değeri 1'in üzerinde olacak şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; maddelerin hepsinin faktörü yükünün .50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekten tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir ve hiçbir madde çalışmadan çıkarılmamıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testi, bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmeye yönelik iki istatistiksel testtir. İkisi bir arada kullanılarak faktör analizi yapma uygunluğu daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* değeri 0,838 bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, bir faktör analizi öncesi kullanılan bir ölçüdür ve faktör analizinin ne kadar uygun olduğunu değerlendirmeye yönelik bir istatistiksel ölçüdür. KMO değeri, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. KMO değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır. KMO değeri 0,90 ve üzeri olduğunda faktör analizi için mükemmel; 0,80-0,90 arası faktör analizi için iyi; 0,70-0,80 arası faktör analizi için orta; 0,60-0,70 arası faktör analizi için zayıf; 0,50-0,60 arası faktör analizi için kötü ve 0,50 ve altı faktör analizi için uygun değildir (Karagöz, 2021; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, KMO değeri 0,838 olarak verildiğinde, bu değer faktör analizi için iyi derecede bir uygunluk göstermektedir. Yani, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve değişkenler arasında belirli bir düzenin olduğu söylenebilir.

Bartlett's testi, bir faktör analizi yapmadan önce kullanılan bir testtir ve seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisi olup olmadığını değerlendirir (Karagöz, 2021). Eğer Bartlett's testi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verirse, bu durumda faktör analizi için uygun bir durum olduğu düşünülür. Bartlett's testinin sonucu Ki-kare değeri ($\chi^2=997,288$); serbestlik derecesi ($df=6$) ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, Bartlett's test istatistiksel olarak anlamlıdır ve p değeri oldukça küçüktür ($p<0,01$). Bu durum, seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisinin olduğunu gösterir. Yani, veri seti faktör analizi yapmak için uygun demektir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, 4 maddelik Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait öz değer ve varyans değerleri bulunmuştur. Bu öz değerler ve bunlara karşılık gelen varyanslar, faktör analizi sonuçlarını temsil eder. Faktör analizi, bir veri setindeki değişkenler arasındaki yapıları anlamak ve bu yapıları daha az sayıda faktörle özetlemek için kullanılır. "**Satın Alma Niyeti Ölçeği**" olarak adlandırılan faktörün öz değeri 3,007 ve bu faktör toplam varyansın %75,18'ini açıklamaktadır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait öz değer, açıklanan varyans, madde faktör yükleri, güvenilirlik ve madde-toplam korelasyonu analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Ölçeğe ait madde faktör yükleri 0,856-0,881'dir. Her bir maddede olması beklenen faktör yükü .05 ve üzeridir. Bu çalışmadaki tüm faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonunun 0,741-0,780 arasında değiştiği görülmüştür. Madde-toplam korelasyon değerinin 0,2 üzerinde olmasının kısmen yeterli ve 0,3 üzerinde olması ise ideal bir madde olduğu belirtilmiştir (Karagöz, 2021). Bu kapsamda, maddelerin korelasyon değerlerinin gerekli koşulları sağladığı görülmüştür.

Korelasyon değerlerine göre güvenirlik katsayıları incelendiğinde; 0,00-0,40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Bu çalışmada satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,889 bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

3.5.4. Market Prestiji Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Özel markanın sahibi olan marketin prestijinin belirlenmesinde faydalanan ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Market Prestiji Ölçeğine Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları

Sıra No	Ölçeğe Ait Maddeler	Faktör Yükleri	Madde-Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Market Prestiji Ölçeği						
1	B5..... marketlerinin çok lüks olduğunu düşünüyorum.	0,811	0,723	0,911	4,162	69,38
2	B6..... marketlerinin çok yüksek statüye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,874	0,806			
3	B7..... marketleri yüksek statülü tüketicilere yönelik bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,876	0,809			
4	B8..... marketlerinin çok prestijli olduğunu düşünüyorum.	0,859	0,787			
5	B9..... marketlerinde satılan bütün ürünlerin en iyi markalar olduğunu düşünüyorum.	0,779	0,686			
6	B10..... marketleri geçmişten günümüze dek geldiği için prestijlidir.	0,792	0,702			

Not: Faktörlere ait ters maddeler bulunmamaktadır.

Market Prestiji Ölçeği için 6 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Bu çalışma için soru havuzundaki 6 madde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşen *Principal Axis Analysis* yöntemi ve *Varimax Döndürme Tekniği* uygulanmıştır.

6 maddelik ölçek faktör sayısı sabitlenmeden ve öz değeri 1'in üzerinde olacak şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; maddelerin hepsinin faktörü yükünün 0.50'nin

üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekten tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir ve hiçbir madde çalışmadan çıkarılmamıştır.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testi, bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmeye yönelik iki istatistiksel testtir. İkisi bir arada kullanılarak faktör analizi yapma uygunluğu daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* değeri 0,901 bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, bir faktör analizi öncesi kullanılan bir ölçüdür ve faktör analizinin ne kadar uygun olduğunu değerlendirmeye yönelik bir istatistiksel ölçüdür. KMO değeri, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. KMO değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır. KMO değeri 0,90 ve üzeri olduğunda faktör analizi için mükemmel; 0,80-0,90 arası faktör analizi için iyi; 0,70-0,80 arası faktör analizi için orta; 0,60-0,70 arası faktör analizi için zayıf; 0,50-0,60 arası faktör analizi için kötü ve 0,50 ve altı faktör analizi için uygun değildir (Karagöz, 2021; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, KMO değeri 0,901 olarak verildiğinde, bu değer faktör analizi için mükemmel derecede bir uygunluk göstermektedir. Yani, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve değişkenler arasında belirli bir düzenin olduğu söylenebilir.

Bartlett's testi, bir faktör analizi yapmadan önce kullanılan bir testtir ve seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisi olup olmadığını değerlendirir (Karagöz, 2021). Eğer Bartlett's testi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verirse, bu durumda faktör analizi için uygun bir durum olduğu düşünülür. Bartlett's testinin sonucu Ki-kare değeri ($\chi^2=1717,118$); serbestlik derecesi ($df=15$) ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, Bartlett's test istatistiksel olarak anlamlıdır ve p değeri oldukça küçüktür ($p<0,01$). Bu durum, seçilen değişkenler arasında anlamlı bir kovaryans matrisinin olduğunu gösterir. Yani, veri seti faktör analizi yapmak için uygun demektir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, 6 maddelik Market Prestiji Ölçeği'ne ait öz değer ve varyans değerleri bulunmuştur. Bu öz değerler ve bunlara karşılık gelen varyanslar, faktör analizi sonuçlarını temsil eder. Faktör analizi, bir veri setindeki değişkenler arasındaki yapıları anlamak ve bu yapıları daha az sayıda faktörle özetlemek için kullanılır. "**Market Prestiji Ölçeği**" olarak adlandırılan faktörün öz değeri 4,162 ve bu faktör toplam varyansın %69,38'ini açıklamaktadır.

Market Prestiji Ölçeği'ne ait öz değer, açıklanan varyans, madde faktör yükleri, güvenirlik ve madde-toplam korelasyonu analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Ölçeğe ait madde faktör

yükleri 0,779-0,876'dır. Her bir maddede olması beklenen faktör yükü 0.05 ve üzeridir. Bu çalışmadaki tüm faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Ölçeğe ait madde-toplam korelasyonunun 0,686-0,809 arasında değiştiği görülmüştür. Madde-toplam korelasyon değerinin 0,2 üzerinde olmasının kısmen yeterli ve 0,3 üzerinde olması ise ideal bir madde olduğu belirtilmiştir (Karagöz, 2021). Bu kapsamda, maddelerin korelasyon değerlerinin gerekli koşulları sağladığı görülmüştür.

Korelasyon değerlerine göre güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; 0.00-0.40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Bu çalışmada marka prestiji ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,911 bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Market Prestiji Ölçeği'nin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

3.5.5. Ölçek ve Alt Faktörlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Yapılan araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarına ait verilerin normal dağılımlarını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda; sayısal değişkenlerde normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Çarpıklık için alınan referans değer $\pm 1,96$ arasındadır (Kalaycı, 2005). Bu kapsamda; Markaya Yönelik Algı Ölçeği'nin Güvenilirlik ve İşlevsellik (-0,509), Farkındalık (-0,244), Kalite (-0,107), Sadakat (0,056) Algılanan Risk (-0,146) alt faktörleri, Satın Alma Niyeti (-0,092) ve Marka Prestiji (0,000) verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Skewness Çarpıklık $\pm$ S.H		Kurtosis Basıklık $\pm$ S.H	
Güvenilirlik ve İşlevsellik	-0,509	0,115	0,650	0,230
Farkındalık	-0,244	0,115	-0,136	0,230
Kalite	-0,107	0,115	-0,144	0,230
Sadakat	0,056	0,115	-0,655	0,230
Algılanan Risk	-0,146	0,115	-0,490	0,230
Satın Alma Niyeti	-0,092	0,115	-0,420	0,230
Marka Prestiji	0,000	0,115	-0,584	0,230

S.H.: Standart hata

Araştırmada bağımlı değişkenlere ilişkin veriler normal dağılım gösterdiği için ikili grupların karşılaştırılmasında *Bağımsız Örneklem T Testi*nden faydalanılmıştır.

Tablo 6. Tüketicilere Uygulanan Satın Alma Niyetine Ait Maddelere Katılım Düzeyleri

Sıra No	Ölçeğe Ait Maddeler	$\bar{x}$	S.S	Katılım Düzeyi
Satın Alma Niyeti				
1	B1.....'e ait ürünleri her zaman tercih ediyorum.	3,19	1,14	Orta Düzey
2	B2.Gelecekte 'e ait ürünleri almaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,51	1,01	Yüksek Düzey
3	B3.....'den alışveriş yaparken genellikle 'e ait ürünleri tercih ediyorum.	3,10	1,12	Orta Düzey
4	B4.Alişveriş ihtiyacı duyduğumda 'e ait ürünleri almak için 'e gidiyorum.	3,11	1,19	Orta Düzey
TOPLAM DEĞER		2,97	0,98	

$\bar{x}$: Ortalama, S.S.: Standart sapma

Satın alma niyeti, tüketicilerin markete ait ürünlerle ilgili duydukları satın alma niyeti algısını anlamak amacıyla uygulanan bir ölçektir. Ölçekten alınacak yüksek puan ortalaması, tüketicilerin markete ait ürünlerle ilgili duydukları satın alma niyeti algısının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçekten alınan en düşük puan ortalaması 1,00, en yüksek puan ortalaması ise 5,00'dır. Katılımcılara uygulanan ölçekten elde edilen ortalama puan 2,97'dir. Elde edilen bu puan ortalaması, çalışmaya katılan tüketicilerin markete ait ürünlerle ilgili duydukları satın alma niyeti algısının orta seviyede olduğu söylenilebilir. Tüketicilere uygulanan Satın Alma Niyeti maddeleri arasında en yüksek ve en düşük ortalama sahip maddeler incelendiğinde; $\bar{x}=3,51$ 'lik ortalama ile "B2.Gelecekte 'e ait ürünleri almaya devam etmeyi düşünüyorum." 2. maddenin en yüksek ortalama sahip madde olduğu görülürken, $\bar{x}=3,10$ 'luk ortalama ile "B3.....'den alışveriş yaparken genellikle 'e ait ürünleri tercih ediyorum." 3. maddenin en düşük ortalama sahip madde olduğu görülmüştür. Tüketicilere uygulanan Marka Prestijine ait maddelerin katılım düzeyleri Tablo 7'te gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilere Uygulanan Marka Prestijine Ait Maddelere Katılım Düzeyleri

Sıra No	Ölçeğe Ait Maddeler	$\bar{x}$	S.S	Katılım Düzeyi
Marka Prestiji				
1	B5..... marketlerinin çok lüks olduğunu düşünüyorum.	2,85	1,19	Orta Düzey
2	B6..... marketlerinin çok yüksek statüye sahip olduğunu düşünüyorum.	2,89	1,20	Yüksek Düzey
3	B7..... marketleri yüksek statülü tüketicilere yönelik bir marka olduğunu düşünüyorum.	2,88	1,21	Orta Düzey
4	B8..... marketlerinin çok prestijli olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,14	Orta Düzey

5	B9..... marketlerinde satılan bütün ürünlerin en iyi markalar olduğunu düşünüyorum.	2,97	1,17	Orta Düzey
6	B10..... marketleri geçmişten günümüze dek geldiği için prestijlidir.	3,20	1,14	Orta Düzey

$\bar{x}$: Ortalama, S.S.: Standart sapma

Marka prestiji, tüketicilerin marketin prestijine ilişkin algılarını anlamak amacıyla uygulanan bir ölçektir. Ölçekten alınacak yüksek puan ortalaması, tüketicilerin marketin prestijini yüksek bulduğunu ortaya koymaktadır. Ölçekten alınan en düşük puan ortalaması 1,00, en yüksek puan ortalaması ise 5,00'dır. Katılımcılara uygulanan ölçekten elde edilen ortalama puan 3,48'dir. Elde edilen bu puan ortalaması ile çalışmaya katılan tüketicilerin marketin prestijini yüksek düzeyde gördükleri söylenilebilir.

Tüketicilere uygulanan Marka Prestiji maddeleri arasında en yüksek ve en düşük ortalama sahip maddeler incelendiğinde; $\bar{x}=3,20$ 'lik ortalama ile "B10..... marketleri geçmişten günümüze dek geldiği için prestijlidir." 10. maddenin en yüksek ortalama sahip madde olduğu görülürken, $\bar{x}=2,85$ 'lik ortalama ile "B5..... marketlerinin çok lüks olduğunu düşünüyorum." 5. maddenin en düşük ortalama sahip madde olduğu görülmüştür.

Hipotez testlerinde kullanılmak üzere ve marketlerin prestijlerine göre gruplandırılması için marketin prestijinin algılanma düzeyine göre marketleri gruplandırmak için kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi sonunda oluşan kümeler farkında ilişkin varyans analizi sonucu, kümeler göre örneklem sayısı ve kümeler arası mesafe Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 8. Market Prestiji Göre Oluşan Kümelemeler Arası Farklılık İçin Varyans Analizi

	Kümeler	N	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.
B5..... marketlerinin çok lüks olduğunu düşünüyorum.	Düşük Prestijli	240	2,14	,851	308,040	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,66	,984		
B6..... marketlerinin çok yüksek statüye sahip olduğunu düşünüyorum.	Düşük Prestijli	240	2,08	,809	493,033	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,82	,847		
B7..... marketleri yüksek statülü tüketicilere yönelik bir marka olduğunu düşünüyorum.	Düşük Prestijli	240	2,04	,786	565,421	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,86	,827		
B8..... marketlerinin çok prestijli olduğunu düşünüyorum.	Düşük Prestijli	240	2,25	,784	452,913	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,88	,830		
B9..... marketlerinde satılan bütün ürünlerin en iyi markalar olduğunu düşünüyorum.	Düşük Prestijli	240	2,29	,908	287,893	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,75	,918		
B10..... marketleri geçmişten günümüze dek geldiği için prestijlidir.	Düşük Prestijli	240	2,53	,932	287,884	,000
	Yüksek Prestijli	208	3,97	,842		
Kümeler Arası Mesafe			3,934			

K-ortalamlar (k-means) kümeleme analizi, veri noktalarını önceden belirlenen sayıda kümeye ayırma amacı taşıyan bir yöntemdir. Bu yöntemde, her veri noktası en yakın ortalama değere sahip olan kümeye atanır. K-ortalamlar yöntemi, iteratif (tekrarlamalı) bir süreçtir ve her iterasyonda küme merkezleri (ortalama değerler) yeniden hesaplanır. İlk olarak, farklı küme sayıları denenmiştir. Bu örnekte, önce 2'li ve ardından 3'lü kümeler test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda, 2'li kümeleme modelinin daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Yani veriler iki kümeye bölündüğünde daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda oluşan iki kümeye göre ortalama değerler karşılaştırıldığında ilk grubun düşük prestijli market, ikinci grubun ise yüksek prestijli market olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Veri toplanan tüketicilerden 240'ı tercih ettiği marketi düşük prestijli olarak tanımlanırken geriye kalan 208 tanesi yüksek prestijli olarak tanımlanmıştır.

Marketlerin prestij olarak sınıflandırılmasının market türüne göre farkını incelemek için oluşturulan çapraz tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. Market Prestiji ve Market Türüne Göre Tüketici Tercihleri

		Market Türü		Toplam
		İndirimli Market	Ulusal Zincir Market	
Market Prestiji	Düşük Prestijli	164 - (68,3%)	76 - (31,7%)	240 - (100,0%)
	Yüksek Prestijli	87 - (41,8%)	121 - (58,2%)	208 - (100,0%)
	Toplam	251 - (56,0%)	197 - (44,0%)	448 - (100,0%)

Çapraz tablo ile ulaşılan sonuçlar, indirimli marketleri tercih edenlerin %41,8 oranında bu marketleri yüksek prestijli olarak gördüklerini, ulusal zinciri tercih edenlerin ise %58,2 oranında tercih ettikleri marketleri yüksek prestijli olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla her iki market türünün de o marketleri tercih eden tüketiciler tarafından prestij açısından yüksek ve düşük olarak kabul edilebildiği görülmektedir.

3.5.6. Hipotez Testi Sonuçları

Tüketicilerin tercih ettikleri market türüne göre marka prestij düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı *Bağımsız Örneklem T Testi* ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Market Türüne Göre Marka Prestiji Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	Market Türü	<i>f</i>	$\bar{x}$	S.s.	T	<i>p</i>
Marka Prestiji	İndirimli Market	251	2,71	0,96	-6,404	0,000**
	Ulusal Zincir	197	3,29	0,91		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *t*: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Tüketicilerin Marka Prestij Ölçeği düzeylerinin market türü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan *Bağımsız Örneklem T Testi* sonucunda; Marka Prestij Ölçeği (t : -6,404, $p < .05$) puan ortalamalarının tüketicilerin tercih ettikleri market türüne göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda, ulusal zincir market türlerini tercih eden tüketicilerin marka prestiji ortalama puanlarının ($\bar{x}=3,29$), indirimli market türlerini tercih eden tüketicilerin marka prestiji ortalama puanlarına ($\bar{x}=2,71$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre; “H1: Market türüne göre (indirimli zincir market-ulusal zincir market) marka prestij düzeyi anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri marketin prestij düzeyine göre markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı *Bağımsız Örneklem T Testi* ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Marketin Prestij Düzeyine Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	Market Prestij Düzeyi	f	$\bar{x}$	S.s.	t	p
Algılanan Risk	Düşük	240	3,20	0,87	1,454	0,147
	Yüksek	208	3,07	1,03		
Güvenilirlik ve İşlevsellik	Düşük	240	3,39	0,71	-2,925	0,004**
	Yüksek	208	3,58	0,71		
Sadakat	Düşük	240	2,68	0,97	-5,919	0,000**
	Yüksek	208	3,25	1,05		
Kalite	Düşük	240	2,81	0,74	-9,606	0,000**
	Yüksek	208	3,59	0,95		
Farkındalık	Düşük	240	3,25	0,79	-5,689	0,000**
	Yüksek	208	3,69	0,86		
Satın Alma Eğilimi	Düşük	240	2,88	0,84	-8,730	0,000**
	Yüksek	208	3,63	0,95		
...ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir?	Düşük	240	0,23	0,28	-1,167	0,244
	Yüksek	208	0,26	0,24		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, t: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Tüketicilerin algılanan risk düzeylerinin marka prestij düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan *Bağımsız Örneklem İçin T Testi* sonucunda; algılanan risk (t: 1,145, $p > .05$) puan ortalamalarının tüketicilerin market prestij düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Analiz sonucunda güvenilirlik ve işlevsellik ($\bar{x}$ düşük prestijli =3,39; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,58; t: -2,925, $p < .05$), sadakat ($\bar{x}$ düşük prestijli =2,68; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,25 t: -5,919, $p < .05$); algılanan kalite ($\bar{x}$ düşük prestijli =2,81; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,59; t: -9,606, $p < .05$); tüketicilerin farkındalık düzeyleri ($\bar{x}$ düşük prestijli =3,25; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,69; t: -5,689, $p < .05$); tüketicilerin tercih ettikleri marketteki özel markalı ürünleri satın alma niyetinin ($\bar{x}$ düşük prestijli =2,88; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,63; t: -8,730, $p < .05$) boyutlarında gruplar arası fark olduğu belirlenmiş ve H2 bu boyutlar için kabul edilmiştir. Tüketicilerin market harcamalarındaki özel ürünlere ayırdıkları toplam market harcaması içindeki payının ($\bar{x}$ düşük prestijli =,28; $\bar{x}$ yüksek prestijli =3,63; t: -1,167, $p > .05$) farklılaşmadığı görülmüş ve H2 reddedilmiştir.

“H3: Market türüne göre (indirimli zincir market-ulusal zincir market) markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış düzeyi anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.”

hipotezinin testi için başvuru olan *Bağımsız Örneklem T Testi* sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Marketin Türüne Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	Market Türü	F	$\bar{x}$	S.s.	t	p
Algılanan Risk	İndirimli	251	3,14	0,92	0,018	0,985
	Ulusal Zincir	197	3,14	0,99		
Güvenilirlik ve İşlevsellik	İndirimli	251	3,54	0,71	1,971	0,049*
	Ulusal Zincir	197	3,40	0,72		
Sadakat	İndirimli	251	3,09	1,04	3,353	0,001**
	Ulusal Zincir	197	2,76	1,03		
Kalite	İndirimli	251	3,14	0,90	-0,900	0,369
	Ulusal Zincir	197	3,21	0,96		
Farkındalık	İndirimli	251	3,53	0,84	2,030	0,043*
	Ulusal Zincir	197	3,36	0,86		
Satın Alma Eğilimi	İndirimli	251	3,35	0,95	3,098	0,002**
	Ulusal Zincir	197	3,07	0,97		
...ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir?	İndirimli	251	0,30	0,30	5,820	0,000**
	Ulusal Zincir	197	0,17	0,18		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, t: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Tüketicilerin algıladığı risk düzeylerinin market türü değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan *Bağımsız Örneklem T Testi* sonucunda; algılanan risk (t: 0,018, $p > .05$) ve kalite boyutlarında (t: -0,900, $p > .05$) farklılaşmadığı belirlendiği için hipotez reddedilmiştir. Ancak güvenilirlik ve işlevsellik ($\bar{x}$ indirimli = 3,54; $\bar{x}$ ulusal = 3,40; t: 1,971, $p < .05$); sadakat ($\bar{x}$ indirimli = 3,09; $\bar{x}$ ulusal = 2,76; t: 3,353, $p < .05$); özel markalı ürünlerin farkındalık düzeyleri ($\bar{x}$ indirimli = 3,53; $\bar{x}$ ulusal = 2,36; t: 2,030, $p < .05$); tüketicilerin tercih ettiği marketlerin özel markaları ürünlerini satın alma niyeti ($\bar{x}$ indirimli = 3,35; $\bar{x}$ ulusal = 3,07; t: 3,098, $p < .05$); tüketicilerin market harcamalarındaki özel ürünlere ayırdıkları toplam market harcaması içindeki pay ($\bar{x}$ indirimli = 0,30; $\bar{x}$ ulusal = 0,17; t: 5,820, $p < .05$) gruplar arasında farklılaşmakta olduğu için H3 bu değişkenler için kabul edilmiştir.

Tüketiciler tercih ettikleri marketin prestijini yüksek gördüğü halde sosyo-kültürel özellikler, ulaşım, kolaylık vb. durumlar sebebiyle yoğun olarak tercih etmeyebilirler. Ayrıca bir marketin prestiji yüksek görülmediği halde farklı nedenlerden ötürü yoğun olarak tercih ediliyor da olabilir. Bu varsayım üzerinden veri ayıklaması yapılarak alışveriş yaptığı marketi hem yüksek

prestijli gören ve haftada 1 kereden fazla o marketten alışveriş yapan 117 kişi belirlenmiştir ve “H4: Yoğun olarak tercih ettiği marketi yüksek prestijli görenlerin markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranışı diğer insanlardan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezinin testi için bu 117 kişinin geriye kalan 331 kişiyle karşılaştırması yapılmıştır. Tüketicilerin yoğun olarak tercih ettiği marketi yüksek prestijli görme düzeyine göre markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranış düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı *Bağımsız Örneklem T Testi* ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Yoğun Olarak Tercih Ettiği Marketi Yüksek Prestijli Görme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	Yüksek Prestijli Görme Durumu	f	$\bar{x}$	S.s.	T	p
Algılanan Risk	Diğer	331	3,20	0,89	1,834	0,068
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	2,99	1,10		
Güvenilirlik ve İşlevsellik	Diğer	331	3,41	0,70	-3,274	0,001**
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	3,66	0,72		
Sadakat	Diğer	331	2,80	0,96	-4,521	0,000**
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	3,34	1,16		
Kalite	Diğer	331	3,03	0,84	-4,864	0,000**
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	3,56	1,06		
Farkındalık	Diğer	331	3,32	0,78	-5,677	0,000**
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	3,82	0,92		
Satın Alma Eğilimi	Diğer	331	3,04	0,88	-7,325	0,000**
	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	3,76	1,01		
...ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market	Diğer	331	0,22	0,26	-2,834	0,005**
harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir?	Yüksek prestijli görüp çok alışveriş yapan	117	0,30	0,27		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, t: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda tercih ettiği marketi yüksek prestijli gören tüketicilerin tercih ettiği marketin özel markalı ürünlerine yönelik algıladığı riskin diğer tüketicilerden farklılaşmadığı ($t: 1,834, p > .05$) görülmüştür ve H4 hipotezi reddedilmiştir. Ancak tercih ettiği marketi yüksek prestijli gören tüketicilerin tercih ettiği marketin özel markalarına yönelik güvenilirlik ve işlevsellik düzeylerinin ($\bar{x}$ yüksek =3,66; $\bar{x}$ diğer =3,41; $t: -3,274, p < .05$); sadakatının ($\bar{x}$ yüksek =3,34; $\bar{x}$ diğer =2,80; $t: -4,521, p < .05$); kalite algısının ($\bar{x}$ yüksek =3,56; $\bar{x}$ diğer =3,03; $t: -4,864, p < .05$); marketin özel markalarına yönelik farkındalık düzeyinin ($\bar{x}$ yüksek =3,82; $\bar{x}$ diğer =3,32; $t: -5,677, p < .05$); yoğun olarak tercih ettiği marketi prestijli gören tüketicilerin o markete ait özel markalı ürünleri satın alma ($\bar{x}$ yüksek =3,76; $\bar{x}$ diğer =3,04; $t: -7,325$,

$p<.05$) ve de bu grubun tüketim harcamaları içinde ki özel markalı ürün payının ($\bar{x}$ yüksek =0,3; $\bar{x}$ diğer =0,22; t : -2,834, $p<.05$) farklı olduğu sonucuna varılmış ve H4 bu değişkenler için kabul edilmiştir.

Araştırmaya konu olan müşterilerin ölçümleri temelde ulusal market zinciri ve indirimli market zinciri şeklinde gruplandırılabilir. Bu bağlamda ulusal market zincirlerini haftada 1 kereden fazla yoğun olarak tercih ettiğini belirten 82 kişilik bir grup ile geriye kalan tüketicilerin karşılaştırılması yapılarak “H5: Ulusal market zincirlerini yoğun olarak tercih edenlerin markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranışı diğer insanlardan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” Hipotezinin testi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan *Bağımsız Örneklem İçin T Testi* sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Ulusal Market Zincirlerini Yoğun Olarak Tercih Etme Durumlarına Görme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	Ulusal Market Tercihi	F	$\bar{x}$	S.s.	T	p
Algılanan Risk	Diğer	366	3,17	0,91	1,379	0,171
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	2,99	1,12		
Güvenilirlik ve İşlevsellik	Diğer	366	3,48	0,69	0,375	0,708
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	3,45	0,82		
Sadakat	Diğer	366	2,96	1,00	0,816	0,416
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	2,85	1,23		
Kalite	Diğer	366	3,15	0,88	-1,014	0,313
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	3,28	1,13		
Farkındalık	Diğer	366	3,45	0,81	-0,351	0,726
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	3,49	1,03		
Satın Alma Eğilimi	Diğer	366	3,23	0,92	0,041	0,968
	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	3,22	1,17		
...ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market	Diğer	366	0,25	0,27	0,721	0,471
harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir?	Ulusal zincir marketi yoğun tercih eden	82	0,23	0,24		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$, t: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Ulusal market zincirini yoğun olarak tercih eden tüketicilerin tercih ettikleri marketlerdeki özel markalı ürünlere yönelik algılanan Risk (t : 1,379, $p>.05$), algılanan güvenilirlik ve işlevsellik (t : 0,375, $p>.05$), özel marka sadakat düzeyleri (t : 0,816, $p>.05$), özel markalı ürünlere yönelik kalite algı düzeyleri (t : -1,014, $p>.05$), özel marka farkındalık düzeyleri (t : -0,351, $p>.05$), özel markalı ürün satın alma niyetleri (t : 0,041, $p>.05$) ve özel markalı ürünlerin toplam market harcaması içindeki payları (t : 0,721, $p>.05$) diğer tüketicilerden farklılaşmamaktadır. Bu

bağlamda H5 hipotezi tüm değişkenler için reddedilmiş ve ulusal market zincirini yoğun olarak tercih eden tüketicilerin tercih ettikleri marketteki özel markalı ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışlarının diğer tüketicilerden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Alışverişte yoğun olarak indirimli marketleri tercih eden tüketicilerin özel markalara yönelik algısı diğer tüketicilerle karşılaştırılmasına odaklanan “H6: İndirimli market zincirlerini yoğun olarak tercih edenlerin markette satılan özel markalı ürünlere yönelik tutum, algı ve davranışı diğer insanlardan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.” Hipotezinin testi için yeniden veri ayıklaması yapılmıştır. Ayıklama sonucunda market alışverişi için haftada 1 kereden fazla indirimli marketi seçen 161 kişilik bir grup belirlenerek bu grubun markette satılan özel markalara yönelik algısı diğer bireylerle karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için uygulanan *Bağımsız Örneklem T Testi* ile analiz sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. İndirimli Market Zincirlerini Yoğun Olarak Tercih Etme Durumlarına Göre Markaya Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ölçek	İndirimli Market Tercihi	f	$\bar{x}$	S.s.	T	p
Algılanan Risk	Diğer	286	3,19	0,96	1,263	0,207
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,07	0,94		
Güvenilirlik ve İşlevsellik	Diğer	286	3,38	0,71	-3,945	0,000**
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,65	0,68		
Sadakat	Diğer	286	2,78	1,02	-4,321	0,000**
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,22	1,02		
Kalite	Diğer	286	3,19	0,93	0,699	0,485
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,13	0,92		
Farkındalık	Diğer	286	3,36	0,86	-3,202	0,001**
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,62	0,81		
Satın Alma Eğilimi	Diğer	286	3,10	0,96	-3,852	0,000**
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	3,46	0,95		
...ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir?	Diğer	286	0,20	0,26	-4,630	0,000**
	İndirimliyi çok tercih edenler	161	0,32	0,26		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, t: *Bağımsız Örneklem T Testi*

Alışverişte yoğun olarak indirimli marketleri tercih eden tüketicilerin tercih ettikleri marketin özel markalı ürünlerine yönelik algıladıkları risk düzeyleri (t: 1,263, $p > .05$) ile algıladıkları kalite düzeylerinin (t: 0,699, $p > .05$) diğer tüketicilerden farklılaşmadığı belirlendiği için bu boyutlar için H6 hipotezi reddedilmiştir.

İndirimli marketleri yoğun olarak tercih eden tüketicilerin, marketin özel markalı ürünlerine yönelik güvenilirlik ve işlevsellik algıları ($\bar{x}_{\text{indirimli}}=3,65$; $\bar{x}_{\text{diğer}}=3,38$, t: -3,945, $p < .05$), marka

sadakat düzeyleri ($\bar{x}$ indirimli=3,22; $\bar{x}$ diğer=2,78, t : -4,321, $p<.05$), özel marka farkındalıkları ($\bar{x}$ indirimli=3,62; $\bar{x}$ diğer=3,36, t : -3,202, $p<.05$), satın alma niyeti ($\bar{x}$ indirimli=3,46; $\bar{x}$ diğer=3,10, t : -3,852, $p<.05$) ve özel markalı ürünlere toplam harcama içinde ayrılan pay ($\bar{x}$ indirimli=0,32; $\bar{x}$ diğer=0,20, t : -4,630, $p<.05$) anlamı şekilde farklılaştığı ve diğer tüketicilerden yüksek olduğu belirlenmiştir. Altıncı ve son hipotezin sonuçlarına göre indirimli marketi yoğun olarak tercih eden tüketicilerin indirimli marketlerdeki özel markalı ürünlere yönelik kalite ve risk algıları diğer marketi tercih eden tüketicilerin tercih ettikleri marketlerdeki özel markalı ürünlere yönelik algılarından farklılaşmamaktadır. Ayrıca indirimli market yoğun olarak tercih eden tüketicilerin indirimli marketlerin özel markalı ürünlerine yönelik güvenilirlik ve işlevsellik, sadakat, farkındalık, satın alma niyeti ile alışverişte ayrılan pay açısından diğer marketleri tercih eden tüketicilerden belirgin şekilde daha pozitif oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Değişen tüketici tercihleri ve artan beklentiler, işletmeleri ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya zorlamaktadır. Bu durum, birçok sektörde geleneksel iş yapma şekillerinin değişmesine ve yeni yapılanmalara gidilmesine yol açmaktadır. Belirli bir perakende zinciri veya mağaza için özel olarak üretilen ve satışa sunulan özel markalar, uzun zamandır perakendecilik sektöründe uygulamaya konulan ve rekabet açısından işlevsel bir strateji ve tercihtir. Bu strateji, perakendecilere, diğer rakiplerinden farklılaşmasına, ürün çeşitliliği ve müşteri memnuniyetini artırmaya, aynı zamanda da kar marjlarını iyileştirmeye imkânı sağlar. Özel markalı ürünler, tüketicilere genellikle daha uygun fiyatlarla kaliteli ürünler sunma avantajı sağlar. Aynı zamanda, perakendecilerin kendi markalarını güçlendirmelerine ve tüketiciler üzerinde daha fazla kontrol sağlamalarına olanak tanır. Geçmişte, özel markalı ürünler hem uluslararası hem de ulusal pazara ilk girişte kalitesiz ürünler olarak algılanmaktaydı. Zamanla yaygınlaşmasına ve alışılmasına katkı sağlayacak çabaların katkısıyla imajındaki iyileşmenin ve kalitelerindeki artışın etkisiyle özel markalı ürünler üretici markalar ile rekabet edilebilir duruma gelmeye başlamışlardır. Ancak özel markaların üretici markalar ile olan rekabetinde beklenen satış oranlarına ulaşmadığı değerlendirildiğinde bu durumun nedenlerinin irdelenmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışlarının araştırılması gerekmektedir ve bu gerekliliğin yansıması olarak konuya ilişkin farklı perspektiften çalışmalar yapılmaktadır. Bu araştırmada farklı bir perspektif ile özel markanın sahibi olan marketin prestijinin etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışma ve araştırma marketlerin prestij düzeyleri ile marketlerin pazara sundukları özel markalara yönelik tüketici algı, tutum ve davranışlarındaki farklılaşmanın ilişkisini belirlemek üzere tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Amaca uygun olarak tasarlanan nicel bir araştırma ile anket yardımıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda;

- Ulusal zincir marketlerin indirimli marketlerden daha yüksek prestijli kabul edildiği,
- İndirimli market zincirlerinin büyük oranda düşük prestijli görülmeyle birlikte yüksek prestijli de görülebildiği,
- Ulusal market zincirlerinin büyük oranda yüksek prestijli görülse de düşük prestijli de görülebildiği,

- Düşük prestijli marketlerin satışa sunduğu özel markalı ürünlerinin daha az işlevsel, güvenilir ve kaliteli kabul edildiği, farkındalıklarının ve satın alma eğilimleri ile alışverişte aldıkları payın daha düşük olduğu,
- İndirimli market zincirlerine ait özel markalı ürünlerin ulusal market zincirlerinin özel markalı ürünlerinden daha işlevsel, güvenilir ve kaliteli görüldüğü, satın alınma eğiliminin, farkındalıklarının ve alışveriş bütçesinden paylarının daha yüksek olduğu,
- Tüketicinin yüksek prestijli görüp yoğun olarak tercih ettiği markette yer alan özel markalı ürünleri, diğer tüketicilerden daha işlevsel, güvenilir ve kaliteli gördüğü, bu markaların farkındalıkları ile satın alınma motivasyonlarının daha yüksek olduğu,
- Alışverişte yoğun olarak indirimli zincirleri tercih edenlerin bu marketlere ait özel markalı ürünleri daha güvenilir ve işlevsel gördükleri, satın alma motivasyonları ile farkındalıklarının daha yüksek olduğu;
- Alışverişte yoğun olarak ulusal zincir marketleri tercih edenlerin ise bu marketlerde satışa sunulan özel markalı ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışlarının diğer insanlardan farklı olmadığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ulusal zincirlerden çok indirimli zincir market müşterilerinin özel markalı ürünleri tercih ettiği, prestij açısından yüksek görülen bir marketin özel markasının tercih edilme ihtimalinin yüksek olabileceği, indirimli marketlerin de yüksek prestijli olarak kabul görebildiği ve bunun da özel markalarına yönelik talebi etkileyeceği tespitlerini ortaya koymaktadır.

Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda; González-Benito ve Martos-Partal (2012), İspanya market piyasasında faaliyet gösteren üst düzey perakendeciler için fiyatlandırma politikası ve ürün kategorisinin rolünü ele alarak mağaza sadakati ve özel markalı ürün satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İlgili araştırmada özel markalı ürün tüketimi ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirli bir eşik noktasına kadar pozitif ve daha sonra negatif olduğu görülmüştür. Bu ilişki üzerinde perakendecilerin fiyatlandırma stratejisinin rolü olduğu doğrulanmıştır. Bununla birlikte fiyattan ziyade kalite odaklı bir strateji benimsendiğinde mağaza sadakati ile özel markalı ürün tüketimi arasındaki ilişki daha elverişli bulunmuştur. Ayrıca özel markalı ürün tüketimi ve mağaza sadakati arasındaki bu ilişkilerin ürün kategorileri arasında önemli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda bulunan sonuçlarda da tüketicilerin mağazaya karşı sadakati özel marka tercihinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Albar ve Öksüz (2013), özel markalı ürünlere yönelik tutundurma stratejilerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinden ve mağazaya yönelik algısal boyutlardan etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda mevcut çalışma ile ulaşılan sonuçlar bahse konu araştırmanın bulgularını destekler mağaza prestiji üzerinden tercihi ele aldığı için bir adım ileriye taşır niteliktedir.

Arslan (2015), tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yürüttüğü çalışma sonucunda tüketicinin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajına verilen önemin, promosyonlara yönelimin özel markalı ürünlere yönelik tutumları olumlu olarak etkilediği, ancak risk algısının ise olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar Arslan'ın (2015) bulgularını özel markaya yönelik tutum bağlamında destekler niteliktedir.

Sapmaz ve Yercan (2017) özel markalı gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, tüketici gelirinin, alışveriş sıklığının özel markalı ürünlerin tercihine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışmada özellikle yoğun olarak tercih edilen marketin özel markalı ürünlerine yönelik ulaşılan algısal ve tutumsal farklar Sapmaz ve Yercan'ın (2017) bulgularına paralellik göstermekle beraber perakendeci prestiji üzerinden daha spesifik sonuçlara ulaşılmıştır.

Konuya ilişkin çalışma bulguları ile mevcut çalışmada ulaşılan sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde özel markalı ürünlere yönelik müşteri algıları ve tutumlarında perakendecinin prestijinin belirleyici bir role sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bu bağlamda perakendecinin prestij açısından yüksek görülmesi, perakendeciye ait özel markalı ürünlere yönelik işlevsellik, kalite ve güvenilirlik algılarını yuları çıkarabilmekte, farkındalığı artırmakta ve satın alma eğilimi ile alışverişteki payını yükseltmektedir. Bu tespitin özel markalı ürünler için öngörülen düşük fiyatla pazara sunma seçeneğini de zamanla sorgular hale getirebilecektir.

Bu araştırmanın sonuçları pazarlama akademisyenleri ile perakendecilere yönelik ve de özellikle market işletmelerine yönelik özel markalara odaklanan öneriler geliştirilmesine yardımcı olur niteliktedir. Bu bağlamda işletmeciler için farklı önerilere aşağıda yer verilmiştir:

- Özel markalı ürünlerin talebinde satıcının prestijinin önemli bir faktör olduğu dikkate alınmalıdır. Özellikle prestij açısından daha zayıf görülen indirimli marketlerin

prestijlerindeki artışının özel markalı ürünlerden elde edecekleri gelirlerin artmasına önemli bir katkı sağlayabilecektir.

- Ulusal zincirler daha prestijli kabul edilse bile, yoğun olarak ulusal zincirleri tercih eden müşterilerin özel markalı ürünlere yönelimlerinin düşük olduğu dikkate alınmalıdır. Bu durum özel markaya sahip ulusal zincirlerin önemli bir sorunu olarak görülerek çözüm için alternatifler belirlenmelidir.

Mevcut araştırmanın amacı, yöntemi ve bulguları dikkate alındığında ileride yürütülecek olan akademik çalışmalar için şu öneriler sunulabilir:

- Özel markalı ürünlerle üretici markalı ürünlerin tercihine etki eden faktörlere daha fazla odaklanılması gerekmektedir.
- Mevcut çalışmadan farklı olarak özel marka seçenekleri (örneğin marketin kendi marka ismiyle sunulan özel markalar, marketin marka isminden farklı olarak sunulan özel markalar, daha önceden üretici marka olarak bilinen ancak marketin özel markaya dönüştürdüğü markalar) üzerinden tüketici tutum ve davranışlarının karşılaştırılması önemli araştırma konusu olabilir.
- Yukarıda sırlanan özel marka ismi belirleme seçenek ve stratejileri üzerinden perakendeci prestijini de dikkate alan yeni araştırmalar konuya ilişkin daha net ve işlevsel sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2016). Aktüel Ürün Perakendecilerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin İncelenmesi, *Article in The Journal of Academic Social Science Studies*. DOI: 10.9761/JASSS361
- Akın, L. (2014). Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri. *Journal of International Social Research*, 7(31), 19-28.
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 417-431.
- Altuğ N., Oğuzhan A., ve Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- Altunışuk, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Arıkan, E. ve Telci, E. E. (2014). Marka özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri T. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87-106.
- Arı, T. (2019). *Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Arslan, B. (2015). Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55): 125-138
- Arslan, Y. (2012). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi
- Atik, D. ve Demirbağ Kaplan, M. (2011). Prestij tüketimi: Tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzuları ve kitlesel kişiselleştirme, *Conference: 10th International Marketing Trends Conference At: Venice Volume: Proceedings*
- Bahar, İ. (2020). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Pazarlama Dergisi*, 4(6), 57-68.

- Başar, E. E. ve Tosun, B. (2024). Türkiye'de Perakende Sektöründe Satış Hacmini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı 98, eISSN:2148-0710 - pISSN:1301-6229.
- Benito O. G. ve Portal M. M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty, *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249
- Burduroğlu, R. (2001). *Dünyada ve Türkiye de Market Markalarının Gelişimi*, I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul.
- Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bozkurt, İ., ve Çolakoğlu, E. (2020) Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8-(5) 3991-4016
- Briciu, V. A. ve Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58) 2, 137-142.
- Burt, S. (2000). “The Strategic Role of Retail Brands In British Grocery Retailing”. *European Journal Of Marketing*, 4(8), 875-90.
- Çakır, G. S. (2020). *Özel Markalı Ürünlerin Tercih Edilme Nedenlerine Dair Bir Araştırma*, [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Maltepe Üniversitesi
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:22, s. 203-216.
- Çatlı, Ö ve Yalçın, A. (2023). Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları İle Marka Aşkı İlişkisi Ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 11(36), 173-195.
- Çetin, B. (2009). Yeni Perakendecilik sisteminde toptancı hallerinin izlemesi gereken stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 44, 152.
- Çevik, O., Yılmaz, N. ve Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.

- Çiçek E. Ve Atılgan K.Ö. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 305-324
- Dağdelen, O. (2022). *Marka Değerinin Şirket Değerlemedeki Etkisi* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi*
- Deloitte. (2023). 2023 Global Retail Trends. Deloitte Insights. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-trends.html>
- Demirel, Ü. E. ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi öneri dergisi*, 11(44), 83-100.
- Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). *İnternet ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (29), 5-20.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Erdoğan, S. (2002). *Çeşitli Bakliyat Ürünlerinde Bazı Metallerin (Cu, Mn, Zn, Fe) Spektroskopik Tekniklerle Analizi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Malatya İnönü Üniversitesi
- Erin, S. M. ve Durmaz Y. (2020). Marka memnuniyetinin marka sadakatine ve güvenine etkisi. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2006). *Alışveriş Merkezleri Yerseçimi ve Forum İstanbul Alışveriş Ve Eğlence Merkezi Örneği*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Teknik Üniversitesi
- Ersoy, İ. (2007) *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* Doktora Tezi İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi
- Foroudi, P., Melewar, T. C. ve Gupta, S. (2019). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.

- Gemci, R. , Gülşen, G. ve Kabasakal, M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- Gülçubuk, Ali. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(1) 2007: 57–77.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). Markalaşma Stratejilerinde Ulusal ve Küresel Boyut. (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Hameli, K. (2018). “A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types”. *ILIRIA International Review*, 8(1): 1-21.
- Hargrave, M. (2021). Service Mark. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/service-mark.asp>
- Hoyer W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2018). Consumer Behavior (7th Edition), Boston: Cengage Learning.
- İlgın, S. (2023). İmaj ne demek: <https://istanbulbogazicienstitu.com/imag-ne-demek>
- Ilıcalı, B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H.K. (2016). *Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini Ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma*.
- Işıkay, T. ve Başçı, A. (2020). Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici–Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.
- İlhan, T. N. (2010). Marka Yönetiminde Modern Yaklaşımlar. İzmir: Etiket Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2021). SPSS ve AMOS 24 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karataş, M. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerindeki Rolü* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (ss. 155-160).

- Kaptanoğlu, Ö. R. Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 3 (5), 248-266.
- Kaya, M., Arıkan A., A. ve Başiaçık, K. Ş. (2019). “Bazı Ticari Kitler Kullanılarak Et Ürünlerindeki Tavuk ve Sığır Eti Miktarının Belirlenmesi”. *Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 52-58.
- Kara, A. (2024). *Zincir Marketlerin Türkiye Perakende Sektöründeki Rolü*, *Journal of Research in Business*, 9 (1), 58-75, Haziran, ISSN: 2630-6255 DOI: 10.54452/jrb.1357803.
- Kazak, H. (2016). *Perakende Sektöründe Stratejik Tedarikçi Değerlendirmesi: Süpermarket İşletmelerinde Yılbaşı Tedarikçi Değerlendirme Kararları İçin Bir Uygulama Modeli* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi] KTO Karatay Üniversitesi
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*” Fourth Editon Person, Prentice Hall, UK
- Kelting, K., Duhachek, A. ve Whitler, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer’s shopping experience? A fluency explanation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (4), 569–585
- Khiabanian, Y. H. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6(1), 56-66.
- Kılıç, S. ve Altıntaş H. (2010). *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri*, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Kıracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmim, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 12-26.
- Kasotakis, D., & Chountalas, P. (2014). Consumer attitudes towards private label products: An empirical investigation. In *Proceedings of the eRA-9 International Scientific Conference 1791(1133)*, 18-26.
- Koşar, Z. (2015). *Marketlerde Kullanılan Pazarlama Stratejileri ve Özel Marka Kullanımında Metro Örneği*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi] Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi

- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Person Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901561>
- Kotler, P. (2005). Marketing Insights from A to Z – A’dan Z’ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. (Çev.: A. K. Bakkal), *İstanbul Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri, *Karadeniz (32)*.
- Melek, C. (2021). Market Markalarına Ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı/No: 3.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworsky, B. J. ve Paddison, G. J. (2004). İnternet Marketing: Building Advantage İn The Network Economy, McGraw Hill, Second Edition, New York.
- Mostafa, R. B. ve Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Müftüoğlu, M. ve Ünal, S. (2021). *Tüketicilerin Marka Nefretinin Marka Misillemesi Bağlamında İncelenmesi*, *Journal Business Inoovaton and Governance*, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ISSN: 2717-9559.
- Nalçacı, F., (2012). *Banka İmajı Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği* Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2020). Pazarlama iletişimi yönetimi (18. baskı). *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*
- Özlü, N. M. (2019). *Banka Marka İmajı İle Marka Denkliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kayseri İlinde bir Uygulama* Yüksek Lisans Tezi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
- Öztaş, Ş. (2009). E- Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: amazon.com ve yemeksepeti.com, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi
- Rather, R. A., Najar, A. H. ve Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229- 243.
- Salman, G. (2019). *Perakendecilik Sektöründe Özel Markalı Ürünlere Yönelik Algılanan Risk: İzmir İlinde Bir Uygulama* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Yüksek Lisans Tezi İzmir Ege Üniversitesi

- Sanlı, G. (2021). *Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Yüksek Lisans Tezi Manisa Celal Bayar Üniversitesi
- Sapmaz, K., Yercan, M. (2017). Yapay sinir ağı ve lojistik regresyon modeli kullanılarak market markalı gıda ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3): 311-322.
- Sayman, S. ve Raju, J. S. (2004). “How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis”. *Journal of Retailing*, 80 (4), 279287.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition), New York: Pearson.
- Söylemez, C. (2021). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. M. Marangoz, F. Bayraktaroğlu, M. Marangoz, ve F. Bayraktaroğlu (Dü) içinde, *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 142-173). İstanbul.
- Şamkar, H. ve Güven, G. (2019). Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052) Yıl: 2019 – Cilt:8 – Sayı: 1.
- Taşkın, Ç. (2018). Marka ve Marka Stratejileri, ResearchGate, <https://www.researchgate.net/publication/323244222>
- Türk, Z. İ (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Türkden, D. K. (2013). Dijital platformlarda sosyal markaların inşası: markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Rekabet Kurumu (2011). *Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu*, Kısaltılmış Versiyon, Şubat.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

- Udul, H. (2019). *Gıda Perakendeciliğinde Mağaza İmajı, Hizmet Kalitesi Ve Fiyat Bilincinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Süpermarketler Ve İndirim Marketleri Kapsamında Araştırılması* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Mersin Üniversitesi
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Yıldız, S. ve Kırmızıbiber, A. (2020) Marka özgünlüğü: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 40, 37-52.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P. ve Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.
- Zia, A., Younus, S., ve Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
- <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1> (E.t. 09.10.2024)

EKLER

Bu çalışma, marketlerin kendi markalarına yönelik tüketici algılarının ve tutumların inceleneceği bir araştırmadır. Vereceğimiz cevapların gerçekliğinin çalışmanın sonuçlarına etki edeceğini hatırlatır verdiğiniz destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

İbrahim AYGÜN

Aksaray Üni. Sos. Bil. Ens.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu araştırmada ait ürünlerden kastedilen, ... ait olan ve sadece satılan ürünlerdir.

..... ait ürünlere yaptığınız aylık harcama, toplam market harcamanızın yüzde kaçına denk gelmektedir? (Örnek: %7 veya % 10 gibi değer veriniz.) %

.....' E AİT ÜRÜNLERDEN HANGİLERİNİ TERCİH EDİYORSUNUZ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)			
☐ Kağıt Ürünleri (.....i büzgülü çöp torbası, ... alüminyum folyo, ... ıslak mendil, ...tuvalet kapıdı ve kağıt havlu)	☐ İçecek Grubu (..... çözülebilir kahve, ... meyve suyu, ... gazoz, ... çay)	☐ Süt ve Süt Ürünleri (..... peynir, ... yoğurt ve ayran, ... kaşar peynir kaymak,	☐ Et ve Etli Mamuller (..... sucuk, ...dondurulmuş köfte)
☐ Kozmetik Ürünleri (..... şampuan,.....oda kokusu, ...duş jeli.)	☐ Bakliyat ve Unlu Mamuller (..... pilavlık bulgur, ... makarna ve şehriye, ... ekmek, ... un)	☐ Kuruyemişler ve Cips (..... Kuruyemiş)	☐ Kahvaltılıklar (..... reçel, ... çikolatalı fındık kreması, ... çiğköfte, ... zeytin, ... mısır gevreği)
☐ Deterjan ve Temizlik Ürünleri	☐ Bisküvi ve Şekerleme	☐ Konserve ve Baharatlar	☐ Margarin ve Sıvı Yağlar

(..... Bulaşık deterjanı, ... çamaşır suyu, ...deterjan, ... Bulaşık Makinesi Tableti)	(..... Çikolata, ... Biküvi, Vini gofret, Pıt Pıt yumuşak şeker, ... kek)	(..... ton balığı, ... ketçap ve mayanoz, ...r baharat, ... tuz, Petek toz şeker)	(..... ayçiçek yağı)
☐ Gıda Dışı (..... Uydu alıcısı, Usb ve TV, ... ampul..... pijama ve iç çamaşırları)		☐ Dondurma ve Dondurulmuş Ürünler (.....cheesecake)	

KESİNLİKLE KATILMIYORU M (1)	KATILMIYORU M (2)	KARARSIZI M (3)	KATILIYORU M (4)	KESİNLİKLE KATILIYORU M (5)
A1	'e ait ürünleri satın almadan önce ürünlerle ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç vardır.			ALGILANAN RİSK
A2	'e ait ürünleri satın almadan önce ürünlerin ne kadar iyi/nasıl olduğunu bilmek mümkün değildir.			
A3	'e ait ürünlerin nasıl olduğunu anlamak için birkaç kez satın alıp denemem gerekir.			
A4	'e ait ürünleri satın almayı riskli buluyorum.			
A5	'e ait ürünler benim ihtiyaçlarımı dikkate alıyor.			İŞLEVSELLİK
A6	'e ait ürünler benim için kullanışlıdır.			
A7	'e ait ürünleri kullanırken çok fazla problem yaşanmayacağını düşünüyorum.			
A8	'e ait ürünlerin verdikleri sözleri yerine getirdiğini düşünüyorum.			MARKA GÜVENİLİRLİ Ğİ
A9	'e ait ürünlerin vaat ettiği şeylere inanabilirim.			
A10	'e ait ürünlerle ilgili yaşanacak/yaşanan tecrübelerin A101'e ait ürünlere olan güveni artıracaklarını düşünüyorum.			
A11	'e ait ürünlerin verdiği sözleri yerine getirdiğini düşünüyorum.			
A12	'e ait ürünler güvenilirdir.			
A13	İlk tercihim genellikle'e ait ürünler olur.			SADAKAT
A14	'e ait ürünlerin sadık müşterisiyim.			
A15	Diğer markalar yerine her zaman'e ait ürünleri tercih ederim.			FARKINDALIK
A16	'e ait ürünlerin özellikleri hemen aklıma gelir.			

A17	'e ait ürünlerin sembolleri ve logosunu hemen hatırlarım.	
A18	'e ait ürünleri zihnimde canlandırıp hatırlamakta zorlanmam.	
A19	'e ait ürünleri biliyorum.	
A20	Diğer markalar arasından e ait ürünleri tanıyabilirim.	
A21	 marketlerinde, ... ait ürünlerin de satıldığını farkındayım.	
A22	'e ait ürünler oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorum.	ALGILANAN RİSK
A23	Kalite anlamında'e ait ürünler yüksek kaliteli ürünler olarak değerlendiriyorum.	
A24	'e ait ürünler kalite yönünden en iyisi olduğunu düşünüyorum.	

KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1)	KATILMIYORUM (2)	KARARSIZIM (3)	KATILIYORUM (4)	KESİNLİKLE KATILIYORUM (5)
B1	'e ait ürünleri her zaman tercih ediyorum.	SATIN ALMA EĞİLİMİ		
B2	Gelecekte 'e ait ürünleri almaya devam etmeyi düşünüyorum.			
B3	'den alışveriş yaparken genellikle 'e ait ürünleri tercih ediyorum.			
B4	Alışveriş ihtiyacı duyduğumda 'e ait ürünleri almak için 'e gidiyorum.			
B5	 marketlerinin çok lüks olduğunu düşünüyorum.	PRESTİJ		
B6	 marketlerinin çok yüksek statüye sahip olduğunu düşünüyorum.			
B7	 marketleri yüksek statülü tüketicilere yönelik bir marka olduğunu düşünüyorum.			
B8	 marketlerinin çok prestijli olduğunu düşünüyorum.			
B9	 marketlerinde satılan bütün ürünlerin en iyi markalar olduğunu düşünüyorum.			
B10	 marketleri geçmişten günümüze dek geldiği için prestijlidir.			

1.CİNSİYET	☐ Erkek	☐ Kadın				
2.YAŞ	☐ 20'den küçük	☐ 20-29	☐ 30-39	☐ 40-49	☐ 50-59	☐ 60'tan büyük
3.ÖĞRENİM DURUMU	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Üniversite		☐ Yüksek Lisans / Doktora	
4.AİLENİZİN AYLIK TOPLAM GELİR	☐ 15.000 TL'den az		☐ 15.001-25.000 TL		☐ 25.001-35.000 TL	
	☐ 35.001-45.000 TL		☐ 45.001-55.000 TL		☐ 55.001 TL'den fazla	
5. A101'DEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI	☐ Ayda 1 Kez		☐ Ayda 2 – 3 Kez		☐ Ayda 4 – 5 Kez	☐ Haftada 1 Kez
	☐ Haftada 2- 3 Kez		☐ Haftada 4 – 5 Kez		☐ Hemen Hemen Her Gün	
6.AİLENİZİN AYLIK TOPLAM MARKET HARCAMASI	☐ 3.000 TL'den az		☐ 3.001-5000 TL		☐ 5.001-7.000 TL	
	☐ 7.001-9.000 TL		☐ 9.001-11.000 TL		☐ 11.000 TL ve üzeri	

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EYET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

İmza