



T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BİLECİK İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin PEKTAŞ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Bilecik, 2020

10298207

**T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BİLECİK İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin PEKTAŞ

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ**

Bilecik, 2020

10298207

BEYAN

Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Selin Pektaş

22/ 06 / 2020



ÖNSÖZ

Bugünlere gelmemin ışığı merhum babam ile anneme, abime, yüksek lisansa başladığım günden beri yol göstericim Dr. Öğr. Üyesi Buket Bora Semiz hocama ve eşi Dr. Öğr. Üyesi Tarık Semiz hocama katkıları için teşekkür ederim.

Anneme, babamın aziz hatırasına...

Selin PEKTAŞ

Bilecik-2020



ÖZET

Geçmişte, özel markalı ürünler hem uluslararası hem de ulusal pazara ilk girişte kalitesiz ürünler olarak algılanmaktaydı. Sonrasında dağıtım kanallarına yapılan yatırımlar, marka kimliği ve imajında yapılan iyileştirmeler ile kaliteleri arttırılarak üretici markalar ile rekabet edilebilir duruma getirilmiştir. Bu çalışma, Bilecik’te özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumlarına etki eden faktörler ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemektedir. Araştırma kapsamında Türkiye pazarı içerisinde bulunan özel markalı kişisel bakım ürünleri ele alınmıştır.

Araştırmada başta marka kavramı açıklanarak alt marka dalları kapsamında özel markalı ürünlere yer verilmiştir. Aynı zamanda özel markalı ürünlerin Türkiye pazarındaki gelişimi ile dünya pazarındaki gelişimi irdelenmiştir. Bu kapsamda ikinci bölümde, tutum kavramı açıklanmış, tutumları oluşturan temel bileşenler ile tutumların özellikleri irdelenmiştir. Özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarına etki eden faktörler; fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat – kalite algılaması, algılanan risk, perakendeci imajı ve promosyonlara yatkınlık dereceleri olarak altı başlık altında incelenmiştir. Aynı zamanda çalışma kapsamında tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, satın alma esnasında algılanan risk faktörleri incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise özel markalı kişisel bakım ürünlerine ilişkin saha araştırmasına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Bilecik ilinde özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile 27 Mayıs-11 Haziran 2020 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerini ve araştırma sorularını test etmek üzere SPSS programından yararlanılmıştır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat – kalite algısı, perakendeci imajı, promosyonlara yatkınlık düzeyi özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili iken algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerinde etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Özel Markalı Ürün, Tüketici Tutumları, Tekrar Satın Alma Niteyi, Algılanan Risk.

ABSTRACT

In the past, private label products were perceived as poor quality products at the first entry into both the international and national markets. Subsequently, investments in distribution channels have been made competitive with manufacturer brands by increasing their quality through improvements in brand identity and image. This study examines the factors affecting consumers' attitudes towards private label personal care products and their impact on repurchase intention in Bilecik. Located in the private label market in Turkey within the scope of the research is discussed personal care products.

In the research, firstly, the concept of brand was explained and private branded products were included in the sub-brand branches. At the same time, the development in the world market with the development of private label products market in Turkey was discussed. In this context, the concept of attitude is explained in the second section, the basic components that make up the attitudes and the characteristics of attitudes are examined. Factors affecting the attitudes of consumers towards private label products; price awareness, value awareness, price - quality perception, perceived risk, image of the retailer and degree of susceptibility to promotions were examined under six titles. At the same time, within the scope of the study, consumers' intention to repurchase and risk factors perceived during purchasing were examined. In the third part of the research, field research related to private label personal care products is included. Within the scope of the research, data were collected from 27 May to 11 June 2020 with convenience sampling method from consumers who purchase and use private label personal care products in Bilecik province. SPSS program was used to test research hypotheses and research questions. While price awareness, value awareness, price - quality perception, retailer image, and tendency to promotions in private label personal care products were effective on the intention to repurchase for private label personal care products, the perceived risk could not have an impact on private brand personal care products.

Key Words: Brand, Private Label, Consumer Attitudes, Re-purchase Intention, Perceived Risk.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI.....	1
1.2. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	4
1.2.1. Üretici (Ulusal) Marka.....	4
1.2.2. Perakendeci Markası.....	5
1.3. MARKANIN ÖNEMİ	6
1.3.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi	7
1.3.2. Markanın Üreticiler İçin Önemi	8
1.3.3. Markanın Sunanlar İçin Önemi.....	9
1.4. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ.....	11
1.5. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ	15
1.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMININ DÜNYADAKİ DURUMU	16
1.7. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMININ TÜRKİYE’DEKİ DURUMU.....	21
1.8. ÖZEL MARKALARIN AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI	28
1.9. ÖZEL MARKALARIN AMAÇLARI	31
1.10. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE PAZARLAMA SÜRECİ.....	32
1.10.1. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Karması	33
1.10.2. Özel Markalı Ürünlerin Ürün Stratejileri.....	34
1.10.3. Özel Markaların Oluşturulması	34
1.10.4. Özel Markalı Ürünlerin Konumlandırılması.....	35
1.10.5. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması	35
1.10.6. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı	37

1.10.7. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurması	38
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLAR

2.1. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI.....	40
2.1.1. Tutum.....	40
2.1.1.1. Tutum İle İlgili Kavramlar	42
2.1.1.2. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	44
2.1.1.3. Tutumun Kriterleri	46
2.1.1.4. Tutumların Özellikleri.....	47
2.2. ÖZEL MARKALARA KARŞI GELİŞTİRİLEN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	49
2.3. ÖZEL MARKALARA KARŞI GELİŞTİRİLEN TUTUMLAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	52
2.4. TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİNDE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ.....	58
2.4.1. Algılanan Risk Faktörleri.....	58
2.4.1.1. Ekonomik ve Finansal Risk	59
2.4.1.2. Sosyal Risk.....	59
2.4.1.3. Fiziksel Risk.....	59
2.4.1.4. Performans Riski	59
2.4.1.5. Psikolojik Risk	60
2.4.1.6. Zaman Riski	60
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	61
2.5.1. Sosyal – Kültürel Faktörler	63
2.5.2. Kişisel Faktörler.....	67
2.5.2.1. Yaş.....	67
2.5.2.2. Cinsiyet.....	67
2.5.2.3. Eğitim	67
2.5.2.4. Coğrafi yerleşim.....	68
2.5.2.5. Meslek	68
2.5.2.6. Gelir.....	68

2.5.3. Psikolojik Faktörler.....	68
2.5.3.1. Motivasyon (güdülenme):	69
2.5.3.2. Algılama	69
2.5.3.3. Öğrenme	71
2.5.3.4. Tutum	71
2.5.3.5. Tüketici Kişiliği.....	73
2.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜN ÖNCÜLLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	74
2.6.1. Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışı.....	74
2.6.2. Özel Markalı Ürünler Karşısında Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışları Üzerine Araştırmalar.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	80
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	81
3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	83
3.3.1. Araştırma Modeli	84
3.3.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Soruları	84
3.3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	86
3.3.4. Veri Toplama Yöntemi	86
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	87
3.4.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular	87
3.4.2. Katılımcıların Demografik Bulguları	87
3.4.3. Katılımcılara Yöneltilen Sorular.....	89
3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .	96
3.4.6. Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	96
3.4.7. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	99
3.4.8. Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100

3.5. HİPOTEZ TESTLERİ	102
3.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE DEĞİŞİMİ.....	110
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	139
EK -1.....	140
EK -2.....	141
ÖZGEÇMİŞ SAYFASI.....	145



KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
FMCG	: Fast Moving Consumer Goods
GPD	: Gıda Perakendecileri Derneği
PL	: Private Label
PLMA	: Özel Marka Üreticiler Birliği
PLAT	: Özel Markalı Ürünler Tedarikçiler Derneği
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciencess
TÜSİAD	: Türkiye Sanayiciler ve İş İnsanları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Nielsen Verileri	23
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	87
Tablo 3: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Tekrar Satın Alma Sıklıkları	89
Tablo 4: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinden Nasıl Haberdar Olduklarını Öğrenme Derecesi	89
Tablo 5: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerine Ucuz- Pahalı ve Kaliteli Kakalitesiz Değerlendirme Sorusu	90
Tablo 6: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinin Ambalajında Dikkat Ettiği Unsurlar	90
Tablo 7: Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Sıralaması	91
Tablo 8: Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
Tablo 9: Satın Alma Niyeti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	95
Tablo 10: Özel Markalara Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	96
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	100
Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksleri	101
Tablo 13: Yakınsama Geçerliliği Tablosu	101
Tablo 14: Ayırtedici Geçerlilik Tablosu	101
Tablo 15: Fiyat Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	102
Tablo 16: Fiyat Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu	103
Tablo 17: Fiyat Bilinci Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu	103
Tablo 18: Değer Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	104

Tablo 19: Değer Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu	104
Tablo 20: Değer Bilinci Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu	104
Tablo 21: Fiyat-Kalite Algısı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	105
Tablo 22: Fiyat-Kalite Algısı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	105
Tablo 23: Fiyat-Kalite Algısı Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu	106
Tablo 24: Algılanan Risk Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	106
Tablo 25: Algılanan Risk Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	107
Tablo 26: Algılanan Risk Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu	107
Tablo 27: Perakendeci İmajı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	107
Tablo 28: Perakendeci İmajı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	108
Tablo 29: Perakendeci İmajı Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu	108
Tablo 30: Promosyonlara Yatkinlik Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	109
Tablo 31: Promosyonlara Yatkinlik Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu	109
Tablo 32: Promosyonlara Yatkinlik Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu.....	109
Tablo 33: Boyutlar Arası Pearson Korelasyon Değerleri	110
Tablo 34: Tekrar Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Cinsiyet Bağlamında T Testi Sonuç Tablosu	111

Tablo 35: Tekrar Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Medeni Durum Bağlamında T Testi Sonuç Tablosu	112
Tablo 36: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Değişimi	113
Tablo 37: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Değişimi	113
Tablo 38: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörlerin Yaş Düzeyine Göre Değişimi	114
Tablo 39: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Cinsiyet ve Medeni Durum Tekrar Satın Alma Niyeti T – Testi Sonuç Tablosu	115
Tablo 40: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Eğitim Düzeyi, Gelir Seviyesi ve Yaş Bağlamında Tekrar Satın Alma Niyeti Anova Testi Sonuç Tablosu.....	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	46
Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli	63
Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	63
Şekil 4: Araştırma Modeli	84



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI

Marka kavramı, bir ürün ya da hizmetin aynı segmentteki diğer ürün ve hizmetlerden, harf, şekil, işaret, ambalaj, tasarımı, renkleri ve sembolleri ile ayırt edici unsurlar çerçevesinde farklılaşmasını sağlayan yapısal ve fonksiyonel aynı zamanda yeniden satın alma isteği oluşturan değerler bütününe ait belirli kişilik özellikleri marka kavramını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989: 25).

Markalar zaman içerisinde üç ayrı segmentte gelişmiştir. Markaların ortaya çıkış nedenlerinin ilki olarak, markanın sahiplerine, ürünlere yapılan yatırım ve ürünlere ait özelliklerin ürünlerin aidiyetini korumak için yasal haklarının olduğu söylenmektedir. Bu sebepler ışığında da dünyadaki birçok ülke bu düşünceyi savunmakta ve yasal hakları da korumaktadır (Hsrich ve Peters, 1991: 85-86).

Markalama kavram olarak öncelikle üretim sektöründe kullanılmış, sonrasında finans, perakendecilik ve ulaşım gibi sektörleri de içine almıştır. Tüm bu sebeplerden de hizmet markaları da yasal yolla korunur hale gelmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise tüketici algısı ile tercihinin dayanması boyutu ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu sebepler açıklamalar ışığında da ülkemizdeki en temel tanımlardan biri Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (Kotler, 1976: 25).

“Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (www.turkpatent.gov.tr).

Günümüzde teknolojinin süregelen değişimi ve çağımızın tamamıyla teknoloji çağı olması piyasaya sürülen ürün miktarını arttırırken ürünlerin kalitesini de minimum düzeyde tüketici kitlesi tarafından kabul edilir seviyeye getiren bir unsur olmuştur. Bu

durum ise pazarda yoğun rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmeleri ve doğal olarak ürettikleri ürün ya da hizmetleri oldukça fazla etkilemektedir. Pazarda yer alan ürünlerin birbirlerine benzer olması, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alımında kararsızlığı sebep olmaktadır. Ürün ya da hizmet grubunun birbirine benzerliğinin üst düzeyde olması tüketici kitlesinin zihnindeki markayı satın almak yerine çok benzeyen diğer bir markayı tekrar satın almasına sebep olabilir. Markalar olmadan tüketici kitlesinin gözünde ürünler aynı özelliklere sahip olduğu izlenimi yaratmakta ve en ucuz ürün satın alınmaktadır. İşletmeler ise bu can alıcı noktada ürün ve hizmetlerini pazardaki aynı segmentte bulunan diğer ürün ya da hizmetlerden farklılaşmasını istemekte, ürün ya da hizmet benzerliğini ise ambalaj, tasarım, renk, şekil, logo ve sembol gibi çağrışım unsurları ile farklı bir marka olduğu izlenimini sağlamaya çalışmaktadır. Oluşturulan tüm bu farklılıklar ile diğer benzer ürünlerden ayrılan marka, tüketicilere sunularak aynı segmentte yer alan ürün pazarından, farklılıklar sayesinde oluşturulan ürün değeri ve fayda temelli fiyatlandırma ile pazardaki konumu ve doğal olarak konumlandırması sağlanıp pazara sunulmaktadır (Kotler, 1996: 56).

Bir marka bir ürünü nitelendirebileceği gibi bir grubu ya da satıcıların tüm ürün gruplarını da ifade edebilmektedir. Bu tanımlara istinaden marka için en önemli nokta bir ürüne ya da ürün grubuna özgü olan, bu sebeple de ürün ya da ürün grubunu diğerlerinden ayıran isim, slogan, renk, tasarım, ambalajlama gibi özellikleridir. Dikkat edilmesi gereken diğer husus ise markanın sadece tek bir ürün için kullanılabileceği gibi ürün grupları için de kullanılabilir olmasıdır (Mucuk, 2001: 25).

Marka üretici ile tüketici arasındaki köprü görevini görmektedir. Markanızın kaliteli ve güvenli oluşu, müşterilere sağladığı fayda gibi unsurlar marka ile tüketici arasındaki bağları kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla marka kavramı tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bunlar;

- Nitelik: Ürüne ait belirli özelliklerdir. Markanın işlevsel özelliklerini ele almaktadır.
- Fayda: Tüketici grubu genellikle ürünlerin faydalarına göre satın alır.
- Değer: Markanın alıcı grubunun sunduğu ve istediği değerleri ile bağlantılıdır.

- Kişilik: Bir markanın yarattığı izlenim ile tüketicinin duyguları arasındaki ilişkidir (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

Marka sahipleri, ürün ya da hizmetlerine ekstra değerler ekleyerek bunları müşteri profilinde rakiplerinden farklılaştırmaları hususunda yarar sağlamaktadır. İyi bilinen markalar da bir firmanın en değerli varlıklarını oluşturmaktadır. Çünkü bu markalar tüketicilerin gözünde yer edinen yıllardır süre gelen itibarlarını, iyi tecrübelerini ve firma sahibinin reklam, sunum ve kaliteye yaptığı yatırımların geri dönüşlerini sağladığını ifade etmektedir. Bu pencereden bakıldığında ise “marka değeri” kavramı ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991: 15).

Marka değeri; bir marka isminin ya da sembolünün tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışım ve izlenimlerin, ürüne ya da direkt markaya sunduğu ek getirilerdir. Bahsedilen değer unsuru olumlu getirileri ile işletmenin pazardaki potansiyel yerini işletme aktiflerinden daha üst seviyelere çıkartmaktadır. Diğer bir bakış açısı ile bir marka müşteri gözünde önemli bir değerde değil ise o marka için ürüne eklenen küçük bir isim ya da etiketten farkı olmayacaktır (Aaker, 1991: 15).

Bir markanın müşteri gözünde değer yaratabilmesi için;

- Marka Bilinirliği: Tüketici grubu genelde bilinirliği yüksek yani kendilerine yakın buldukları ürün gruplarını satın almayı tercih etmektedir. Çünkü bu satın almalar neticesinde kendilerini en önemli unsurlardan olan “güven” unsuru ile koruma altına almalarıdır. Bu sebeple bilinirliği yüksek olan marka diğer marka gruplarından daha güvenlidir.

- Marka Ulaşılabilirliği: Tüketicilerin özellikle markanın hedef grubunda yer alan kitlenin ürünü satın almak istediğinde ulaşması kolay olması önemli bir etkidir. Bu sebeple markaya ulaşımın kolay olması tüketicinin zihnindeki yeri açısından önemlidir.

- Sürekli Elde Edilen Fayda: Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da ürün gruplarında fayda elde etmek istemektedir. Ancak elde edilecek fayda unsuru her satın almada yaşanması tüketici zihninde yer edinmeyi sürekli ve daha kolay hale getirmektedir.

- Markanın Faydasını Müşterinin Rahatlıkla Anlaması: Markaların sunduğu faydaların tüketiciler tarafından açıkça bilinmesi gerekmektedir. Çünkü

kitlenin durumdan haberdar olması ve aleni şekilde hissetmesi tüketicinin bu markaya olan bağlılığını da arttıracak etkenlerdendir (Davidson, 1997: 374).

1.2. MARKA ÇEŞİTLERİ

Üreticiler 1890' lı yıllara kadar çok azı üretilen ürünlerini ulusal medyada tanıtım ve reklamını yapıyordu. Bu sebeplerden günümüzdeki gibi çok sayıda ulusal marka yer almıyordu. Aynı zamanda üreticiler ürünlerin birçok kısmını perakendeciler için ürettiyordu ve ürünleri markasız olarak onların mağaza markası ile satışa sunuluyordu. 20. Yüzyıl ile ulusal basın aracılığıyla reklam yapma imkanının doğması ve üreticiler kendi markalarını geliştirerek reklamını yapmaya başladılar. Tüm bu getiriler ulusal markaların doğmasına zemin hazırladı. Ulusal markalar, üreticilerin sahip olduğu markalardı ve dağıtım kanalı sayesinde toptancı ve perakendecilere ulaşmaktaydı. Hızlanan ve gelişen değişim perakendecilerin ulusal markalar karşısında gücünü kaybetmesine ve pazarlık gücünün azalmasına sebebiyet verdi. Bu durum da perakendecilerin kendi markalarını üretip satmasına ortam hazırladı. Tüm bu kazanımlar ve yaşanan değişimler ulusal marka yani üretici markası yanında perakendeci markasını da literatüre kazandırdı (Schutte, 1969: 5).

1.2.1. Üretici (Ulusal) Marka

Üretici yani ulusal markalar, markanın dağıtım yaygınlığı alanına göre ulusal, bölgesel ya da yerel markalar olarak üç alt sınıfta ele alınmaktadır. Dolayısıyla ulusal markanın da birçok tanımı yer almaktadır.

Ulusal markalar, üretici tarafından korunarak üretici ismiyle ya da farklı isimler ile piyasaya sunulmaktadır (Stoyles, 1994: 11).

Ulusal markalar, üreticilerin sahip oldukları markalardır ve dağıtım kanalı vasıtasıyla perakendeci ve toptancılara satış için sunulmaktadır (Schutte, 1969: 11).

Ulusal markalar, bir ülkenin tamamına sunulan ürünlerden oluşmaktadır. Bölgesel ve yerel markalardan ise bu yönden ayrılmaktadır. Genellikle reklamları yapılır ve bu yönden farklılık taşımaktadır (Velez, 2003: 12).

Ulusal markalar, yüksek marka değerlerinin yıllarda ivmesini avantaja çevirmişlerdir. Tüketici grubu bilinmeyen markadan ziyade bilinen, güvenilen markaları satın alarak riskten kendilerini korurlar. Tüketici grubu bilindik ve güvenilen markalar ile kendilerini daha güvende hissederler. Aynı zamanda ulusal markalar birçok perakendeci tarafından satışa sunulur ve tüketiciler tarafından kolaylıkla karşılaştırılabilir. Buna rağmen tüketici grubu perakendeci markaları arasında özellikle de fiyat açısından karşılaştırma yapılamamaktadır. Çünkü perakendeci markalarının tümü aynı anda aynı yerde bulunamaz yani bir perakendeci markası diğer perakendeci mağazasında satışa sunulmamaktadır. Dolayısıyla da perakendeciler için fiyat ve kar marjları esneklik göstermektedir (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 10).

1.2.2. Perakendeci Markası

Perakendeci markası açıklamasından önce perakendeciliğin tanımına bakmak faydalı olacaktır. Perakendecilik kavramı “mal ve hizmetlerin kişisel ya da toplu kullanımı için satışı ve bununla ilgili tüm faaliyetlerdir.” Diğer tanımı ise “mal ve hizmetlerin endüstriyel ya da nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetlerdir”. Perakendeciler tüketicilere sunulan malları; uygun yer ve uygun zamanda hazır halde bulundurmaktadırlar. Bu faktör aslında çift yönlüdür. Tüketicilere sağlanan bu faydalar tüketicilerin alışverişinde perakendeci markalarına yönelmelerine sebep olmaktadır. Perakendeciler için bu durum yüksek pazar payı anlamına gelmektedir. Perakendeciler açısından bu yüksek pazar payı da perakendeci markaları ile ivme kazanmaktadır (Baltaş, 1997: 315).

Perakendeci markalı ürünler, sadece perakendecilerin kendi mağazalarında satılır ve bu ürünler genellikle ulusal markalı ürünlere istinaden daha düşük fiyatlı ürün grubunu oluşturmaktadır.

Perakendecilerin giderek artan pazar gücüne sahip olmasındaki en büyük etken perakendeci markalı ürünlerdir. Perakendeciler büyüdükçe, satın alımları üzerine yoğunlaştıkça ve kendileri için üretilen aynı zamanda maliyetleri ayarlanabilen ürünler sayesinde ölçek ekonomisi yaratmaya çalışılmaktadır (Mucuk, 2001: 262).

Garretson ve diğerkleri (2002)'ne göre perakendeciler ürünlerini ulusal markalı ürünlerin pazarda paylarını ve rekabet koşullarını azaltmak için kullanmaktadırlar. Aynı zamanda kaybedilen Pazar paylarını kazanmak için kullanmaktadırlar.

Perakendeci markalı ürünlerde hem yüksek fiyat ödemeye razı hem de düşük fiyat ödemek için duyarlı kitleye yer verilmektedir. Yani perakendeci kitlesi sahip olunan markaların fiyatları ile arasındaki farkı açarak düşük kaliteli ürünlere uygun fiyata almayı hedef alanlar ile yüksek kalite isteyen ve yüksek fiyat ödemeye razı tüketiciler de hedef alınmaktadır. Böylelikle perakendeci markası hem fiyat hem de karda esneklik kazandırmaktadır (Nandon, 1994: 18).

1.3. MARKANIN ÖNEMİ

Günlük yaşamda sıkça satın alınan ürün gruplarından çok daha az satın alınan sofistike ürün grubuna kadar tüm markaların yer aldığı geniş yelpazeli günümüz dünyasında, markalar genellikle tüketici grubunun seçim yaparken kullandığı bir araç olarak nitelendirilebilir. Bu durumdan hareketle, markaların sadece tüketici grupları için büyük önem taşıdığını söylemek doğru sonuç vermeyecektir. Markaların tüketici grupları olduğu gibi üreticiler, hizmeti sunan grup ve perakendeci skalası için de önemli faydaları söz konusudur (Davies, 1998: 140).

Genel perspektiften bakıldığında marka, satın almayı etkileyen tüm faktörlerin en can alıcı noktalarından biridir. Markalar, üretici grubunun belirli faydaları sağlamayı temin eden ürün grupları tanımlarına yardımcı olurken tüketici gruplarının kalite, fiyat, amaç ve performans beklentilerini harekete geçirmektedir.

Tüketici açısından markaya sahip olan kişinin kim olduğu önemli değildir. Burada önemli olan markaya sahip olan firmanın değil marka ile özdeşleşen değeridir. Bu görüşten hareketle, markanın üreticiler açısından herhangi bir önem taşımadığını söylemek mümkün değildir. Aynı zamanda markanın üreticiler için de önemli faydaları bulunmaktadır.

1.3.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

- **Tüketicinin Ürünü Tanımasını Sağlar:** Markanın tüketiciler gözünde önemli değerleri vardır. Marka için, gözetilen pazarlama programları ve tüketicilerin o ürünle ilgili geçmişte bulunan tecrübeleri ile marka ile ilgili deneyim ve ilgili bilgileri oluşur. Hangi markaların taleplerine karşılık verip hangilerinin ihtiyaçlarını karşılayamadığı sonucuna varırlar. Bu sebeplerle markalar, tüketicilerin ürünü tanıyarak karar vermelerini kolaylaştırmaktadırlar.

- **Marka Sahibine Sorumluluk Yükler:** Tüketiciler için marka kavramı ürünlerin çıkış noktasını ya da ürünü kimin ürettiğini belirlemektedir. Bu sebeple tüketicilerin önemli noktalarda hangi üretici ya da aracı grubunu sorumlu tutabilme noktasında kaynak göstermektedir.

- **Araştırma Maliyetleri Düşürür:** Tüketiciler markalar için yürütülen pazarlama programları ile sahip oldukları geri bildirimler sonucunda ürünlerle ilgili birçok konuda bilgi sahibi olmaktadır. Bu durumda hangi markaların ihtiyaçlarını karşılayarak değer katacağını ve hangilerinin ihtiyaçlarını karşılayamayacakları sonucuna varırlar. Bu durumda ürünü tanıyan ve yeterli bilgi birikimine sahip tüketici kitlesinin ürünü alırken tekrar eden araştırmalarına gerek olmayacaktır. Bu sebeple marka tüketici açısından araştırmaya ayırdığı maliyetleri düşürecektir.

- **Ürünün Üreticiyle Tüketici Arasında Köprüyü Sağlar:** Marka ile tüketici arasındaki ilişki bir köprü görevi görmektedir. Tüketiciler, markaların belirli standartlara uyması, aynı sonucu ve kaliteyi sürekli hale getirmesi, fiyatlama politikası, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına sahip olması taahhüttü sayesinde o markaya karşı güvenlerini ve bağlılıklarını öne sürmektedir. Tüketiciler, ürünleri satın aldıklarında fayda sağladıkları ve rakip markalara göre avantaj elde ettiğini düşünen tüketici grubu o markayı tekrar satın almaya devam edecektir.

- **Sembolik Simgedir:** Markaların sunduğu faydalarının tamamı fonksiyonel değildir. Marka grupları aynı zamanda imajı olan ve sembolik simgelerle de ifade edilebilmektedir. Bazı marka ya da marka grupları birtakım bilinen kişilerin kullanımı ile sembolik hale gelmektedir. Bu sebeple o marka ya da marka grupları tüketici zihninde farklı değer ve tutuma sahiptir. Bu bilinen kişilerin kullanımı sayesinde de markanın imajı açıkça ortaya çıkmaktadır.

- **Kalite Göstergesidir:** Markalar ürünlerin en can alıcı özelliklerini tüketiciye göstermeye ve sunmaya çalışmaktadır. Bu sebepten ürünler, özelliklerine ya da faydalarına göre ayrı gruplarda ele alınmaktadır. Ürünler; araştırma gerektiren ürünler, tecrübe gerektiren ürünler ve güven gerektiren ürünler olarak gruplara ayrılır. Araştırma gerektiren ürünlerde ürünün genel özellikleri görsel olarak inceleme ile anlaşılabilir. Ürünün rengi, ölçüsü, ağırlığı ya da içindekileri gibi unsurlar göz ile görülerek seçilebilir. Tecrübe gerektiren ürünlerde ise ürünün özellikleri göz ile inceleme durumu ile anlaşılamamaktadır. Ürünün kullanılarak ya da deneyerek ürün hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Ürünün dayanıklı oluşu, kullanımının kolay ya da konforlu oluşu araştırma gerektiren ürünlere birer örnektir. Güven gerektiren ürünlerde ise ürün özellikleri yine kolayca anlaşılamamaktadır. Ürünler değerlendirmeye alındığında karşılaşılan sorunlara karşı markalar tüketici gözünde kalite ve diğer özelliklere işaret etmektedir. Tüketiciler ürün kalitesini kolaylıkla anlayamadıklarında seçim kriterleri olarak markayı kullanacaklardır.

- **Riski Azaltır:** Tüketici grupları ürünleri satın alırken birçok risk ile karşı karşıya gelmektedir. Tüketici grupları riskleri minimum noktaya çekmek ve daha rahat seçim yapabilmek için genel anlamda sürekli satın aldıkları ve güvendikleri markaları tercih etmektedir. Bu sebeple markalar ciddi riskler karşısında tercih edilecek unsurlardır.

Markaların markalar için anlamları, tüketicilerin tercihlerini ve deneyimlerindeki tecrübelerini değiştirmektedir. Özdeş ürünler, tüketiciler tarafından ürünlere ya da markalara yüklenen anlama dayalı olarak değerlendirilmektedir (Keller, 1998: 7-9).

1.3.2. Markanın Üreticiler İçin Önemi

- **Ürünün Kime Ait Olduğunu Gösterir:** Markaların kullanılmasındaki en önemli etkenlerden biri tüketiciler karşısında üretici ya da marka sahibini temsil edecek güçte olmasıdır. Yani marka grupları ürünlerin hangi üreticilere ait olduğunu göstermektedir.

- **Ürünlere Ait Özelliklerin Yasal Koruyucusudur:** Markanın adı, mülkiyet hakkı sayesinde marka sahibine yasal hak sağlamaktadır. Marka ismi tescilli marka ile üretimdeki süreç patentler ile ve ambalajlama kısmı telif hakkı ile

korunmaktadır. Bu haklar sayesinde işletme markasına yatırımı daha güvenli olarak yapabilmekte ve böylelikle fayda sağlayabilmektedir.

- **Tatmin Olmuş Tüketiciler İçin Kalite İşaretidir:** Markalar tüketiciler için de belirli kalite göstergelerini oluşturur. Bu kalite beklentisi ile ürün satın alan tüketici grupları bir sonraki satın almalarında da yine aynı ürünü tercih edecektir. Satın alınan üründen beklenen değer elde eden müşteri grubu bu kazandığı garanti duygusu ile tekrar aynı markayı tercih edecektir. Çünkü memnun kalınan ürünü bilinmeyen bir ürüne tercih etmek her zaman daha karlıdır. Bunun farkında olan üretici ise talep miktarını daha kolay tahmin edebilecektir. Bu sebeple pazara yeni girecek marka karşısında avantaj elde edecektir.

- **Ürünü Diğerlerinden Farklı Çağrışımlar Yükler:** Markalar ellerinde ürünlerine diğer ürün gruplarından farklı çağrışımlar yüklemektedir. Böylelikle de müşteri gözünde ve zihninde o ürün için belirli bir marka imajı oluşmaktadır.

- **Rekabet Avantajı Kaynağıdır:** Ürünlerin üretim süreçleri ve dış görünüşleri ne kadar taklit edilebiliyor olsa da tüketici zihninde edinilen marka imajı ve ürünlerin pazarlama programlarının tüketici zihninde edinilen imajı taklit edilmesi kolay değildir. Bu sebeple de marka sahibi rekabet avantajı oluşturmanın güçlü bir yol olduğu söylenmektedir.

- **Finansal Kazançların Kaynağıdır:** Marka grupları üreticileri için bugünün ve geleceğin finans kaynaklarını oluşturmaktadır. Çünkü markalar belirli kalite göstergeleridir ve doyum noktasına ulaşan tüketiciler tarafından tekrar satın alınacağı bilinmektedir (Keller, 1998: 7-9).

1.3.3. Markanın Sunanlar İçin Önemi

Hizmetler markalar gibi somut varlıklar olmadığından ve kalite değerlemesinin kişisel olarak yapılması hizmet değerlemelerinde karşılaşılan en önemli sorunlardandır. Bu nedenle marka, hizmet sektöründe yapılan hizmetlerin soyut olması ve değişken yapısına bağlı olması sorun çözmede kullanılabilecek önemli bir araçtır. Markalar aynı zamanda işletmelerin sunduğu hizmetlerin kişiye özel olduğunun göstergesidir. Bir hizmeti taklit etmenin bir ürünü taklit etmeye göre çok daha zor olması hizmet markalarının ellerindeki önemli avantajlardandır (Keller, 1998: 7-9).

Perakendeciye sağlanan hizmet markalarının önemi ise şöyle sıralanabilir:

- **Perakendeciye Olan Bağlılığı Artar:** Tüketicilerin perakendeci seçiminde önem verdikleri hususlardan biri de istediği markalara kolayca sahip olabilmek olanaklarıdır. Bu sebeple tüketici grupları sürekli beğendiği ve satın aldığı markaları bulabildiği perakendecilerden alışveriş yapmayı seçerler. Perakendeci grupları ise tüketicilerin istedikleri marka çeşitliliği ve sürekliliğini sağladıklarında tüketiciler açısından müşteri bağlılığı sağlanmaktadır. Perakendecilerin müşterilerine sunduğu tüketici markaları yanında perakendeci markaları da müşteri bağlılığını arttıran etmenlerdendir (Uncles ve Ellis, 1993: 58).

- **Perakendeciye Tüm Zincir İçinde Tek Elden Satın Almayı Sağlar:** Çok fazla sayıda ürün satın alacak olan zincir mağaza yönetici gruplarının onlara yardım etmesi markanın sunduğu en önemli avantajlardandır. Marka tercihinde kalite sürekliliği, zamanında teslim gibi unsurlar zincir mağazalar için en önemli unsurları oluşturunur. Bu sebeple önceden bilinen markalar tercih edilmektedir (Bardakçı, 2004: 4).

- **Perakendeci Zincirinde Ürünün Kolayca Kabul Edilmesine Yardımcı Olur:** Tedarik bölümlerinde yöneticiler tüketiciler de kitle iletişim araçlarından yayılan reklamlara göre hareket etmektedir. Buna göre tercihleri etkilenmektedir. Bu sebeple, başarılı bir marka imajı tercihleri de arttıracaktır (Bardakçı, 2004: 4).

- **Perakendecilere Rekabet Avantajı Kazandırır:** Tüketici grupların alışverişlerinde memnun oldukları ürünleri rahatlıkla ulaşabildikleri markaları tercih edecekleri açık bir gerçektir. Bu sebeple perakendeci bunu sağladığında rekabet avantajını da elde etmiş olacaktır (Uncles, 1993: 56).

Bir işletmenin mal ve hizmet gruplarını rakip ya da diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan gruplar, pazarda büyük getiriler sağlayacak ve Pazar payını da elinde tutacaktır. Markalar, bu çalışmanın konusu bakımından üretici ve perakendeci markası olarak ele alınmıştır. Ulusal markalar genellikle üreticilerin sahip olduğu markalar iken perakendeci markaları ise perakendecilerin sahip oldukları markalardır.

Günümüz dünyasında binlerce üreticinin, tüketicinin ve markaların yer almaktadır. Markalar hem üreticiler hem de tüketiciler ve hizmet sunanlar açısından sağladıkları faydalardan yararlanabilmek amacıyla perakendeciler de kendi markalarını

pazara sürmeye başlamıştır. Bu sebepler günümüzde perakendeci markasının öncelikle Batı pazarında gelişerek ülkemize kadar yaygınlığını ve önemli konuma sahip hale gelmiştir (Uncles, 1996: 70).

1.4. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Ürünlerde aranan en önemli özelliklerin başında kalite ve ucuzluk tüketiciler için ortak değerleri oluşturmaktadır. Artan ekonomik zorluklar da tüketicilerin daha ucuz ve daha kaliteli ürünleri tercih etmelerini arttıran etkenlerdendir. Tüketici topluluğunda yaşanan bu değişim ve ekonomik değerler sektörde özel markalı ürünlerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Bardakçı ve Erden, 2005: 47).

Yabancı yazınlarda özel marka kavramına yönelik farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Özel marka kavramı, mağaza markası, işletme markası vb. kavramların aslında birbirinden farklı olmadığını ve bu kavramların birbirinin yerini tutabileceği düşüncesi savunulmaktadır.

Özel Marka Üretici Birliği'ne (PLMA) göre; özel markalı ürünlerin tümü perakendeci markası olarak da tanımlanmaktadır. Kullanılacak bu marka, perakendecinin kendi marka ismi olabileceği gibi farklı ya da herhangi bir marka ismi de tercih edilebilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise “Üretim yapılan bir kuruluşun işletmesinde, üretilen ürün ya da ürünlerin iç ya da dış müşterilerden gelecek talep ve standartları içeren tüm şartlar altında, müşterinin istediği formda ve kendisine ait olduğunu belirttiği belgeli marka ile dizaynın imal edilmesine özel marka üretimi denilmektedir. Kısaca ifade edilmesi gerekirse, reklam ve tüm medya masraflarından sıyrılmış, tüketici menfaati göz önüne alınarak üretilen kaliteli ve ekonomik ürün üretimi özel markalı ürün olarak ifade edilmektedir (Pala ve Saygı, 2005: 73)

Özel markayı; “private label” (Quelch ve Harding, 1996), “store label”, “own brand”(Baltaş, 1997), “private label brand” (Guerrero vd., 2000; Beneke vd., 2012), “private brand” (Semeijn, Riel ve Ambrosini, 2004), “store brand”(Semeijn, vd., 2004, Erdem vd., 2004), “retailer brand” (Keller, 2004 ve Wulf vd., 2005; Ailawadi), “own label” (Dursun vd., 2011) gibi yazınlarda özel marka kavramı ile ilgili farklı terimler ve açıklamalarda bulunulmuştur.

Berman ve Evans (2004:354) yaptığı çalışmasında, özel marka kavramını genel ifade ile private brand olarak kullanıp aynı zamanda satıcı markası ve mağaza markası olarak store brand ifadeleri kullanılmıştır. Kotler ve Keller (2006: 518) çalışmasında ise özel marka kavramını reseller brand, mağaza markası kavramı olarak store brand, işletme markası kavramı olarak house brand ve dağıtıcı markası olarak da distribution brand kavramları ifade edilmektedir. Benzer durumlarda, özel marka kavramını ifade etmek için private label brand, mağaza markası anlamında store brand ve işletme markası olarak house brand ile own brand kavramına karşılık gelmektedir (Levy ve Weitz, 2012: 343) :

Özel markalı ürünlerle ilgili diğer görüş ise aynı anlamda kullandığımız mağaza markası, işletme markası ve aracı marka gruplarının birbirinden farklı olduğu düşüncesidir. American Marketing Association (AMA), özel marka kavramını “private label” olarak kabul ederek perakendecilerin ve tedarik zincirindeki diğer grupların ya da üyelerin ise mağaza isimlerini uyarlayarak kullanılması hususunda mağaza markası kavramı kullanılmaktadır. American Marketing Association (AMA), mağaza markası kavramını perakendeciye özgü özel marka türü olarak, işletme markasını ise perakendeci ile çağrışımı olan özel marka türü olarak tanımlamaktadır. Dağıtıcı marka kavramında ise markanın dışında perakendeci veya toptancı gibi bir dağıtım kanalı üyesine ait ve dağıtımından sorumlu tutulmaktadır (AMA, 2014).

Özel marka kavramı, üretici dışındaki mağaza, perakendeci grubu ya da aracı tarafından oluşturulan ve yalnızca bu gruplar tarafından da kullanımı sağlanan aynı zamanda bunları rakiplerinden ayırt etmede kolaylık sağlayan isim, logo, şekil vb. semboller olarak kullanılmaktadır. Literatürde özel marka kavramı ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Toptancı veya perakendeci gruplarının sahip olduğu marka isimlerine özel marka ve özel markalı ürünler olarak yer verilmektedir (Lamb, Hair ve Macdaniel, 1992: 236).

Bir başka görüşe göre ise özel markalı ürün kavramı üreticilerden çok perakendeciler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalar olarak nitelendirilmektedir (Sayman ve Raju, 2004: 279).

Perakendecilerin yoğun rekabete karşı koymalarının en önemli özelliklerinden biri de güçlü markalar yaratmak olduğu kanısına ulaşmışlardır. Özel markalı ürünler ile

perakendeciler sadece rakipleri olan diğer perakendeciler ile değil aynı zamanda üretici işletmeler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilmekte olan ulusal markalı ürünlerle de rekabet etme potansiyeline sahip markalardır. Özel marka kavramı; öz marka, özgün marka gibi terimler olarak da ifade edilebilirken aynı zamanda private label, özel etiket, market markası, aracı markası ve mağaza markası olarak da ifade edilmektedir. Tümünün en önemli özelliği ve ortak noktası ise sadece marka sahibi olan perakendecinin mağazasında satılabiliyor olmasıdır (Nurcan, 2010: 85).

Özel marka kavramı, özellikle kitle iletişim araçlarında reklamı yapılmamakta olup aynı zamanda özel markalarda raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemektedir. Özel markalı ürün sahipleri olan perakendeciler, ürünlerinin reklam ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak elde ettikleri tasarrufları ise düşük fiyat olarak tüketicilere sunmaktadır (Özkan ve Akpınar, 2003: 23).

Özel markalı ürünler genel olarak pazarda, pazar liderinden daha düşük fiyat politikası ile pazara sürülmesine rağmen bu ürünler pazarda en ucuz bulabileceğimiz ürünler anlamına gelmemektedir. Özel markalı ürünlerin tümü ambalajı renksiz, üzerinde üretimi ve içindeki maddelerin açıklaması bulunmayan ve aynı zamanda belirli bir markası olmayan jenerik markalı ürünlerden farklıdır ve bu jenerik markalı ürünler ile karıştırılmamalıdır (Keller, 2008: 222).

Jenerik markalı ürünler ileri seviyede hassas olan tüketici grubuna yöneliktir ve fiyatları ise özel markalı ürünlere nazaran daha da düşük seviyededir. Aynı zamanda jenerik markalı ürünler üzerinde marka kavramı bulunmadığı ve kim tarafından üretildiği belirli olmadığı için perakendeci kitlesine mağaza bağlılığı açısından özel markalı ürünlerden daha düşük ivme göstermektedir (Dick ve Richardson, 1995: 16).

Tüketici pazarlarında ve özellikle Avrupa’da yaygın olarak kullanılan private label yani özel markalı ürünler, ürüne ait pazarlama sürecinin tümünü perakendeciye yönelttiği bir pazarlama sürecidir. Özel markalı ürünlerin etiketleri üzerinde kimliği açıkça belli olmayan üreticiler tarafından üretimi sağlanan ürünler perakendeci ya da distribütörlerin ismi ile satışa sunulmaktadır. Özel markalı ürün olabilmenin en önemli koşulu bulunduğu perakendeci grubu olan marketin kendisini bir marka olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. (Fernie ve Pierrel, 1996: 48)

Özel markaların gelişiminde etkili olan birçok faktör literatürde yer almaktadır. Bu faktörler içerisinde belirleyici rol oynayan faktörler (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000: 15)

- Perakendeci grubunun özel markalı ürünler ile yüksek kar marjı kazanması
- Perakendeci grubunun özel markalı ürünlerin pazarlaması ve tasarımında grubun söz sahibi olması
- Özel markaların üretimini teknolojik gelişmeler ile düşük maliyette sağlamak
- Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farkı ivmesi tüketici gruplarının ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına olan duyarlılıkları
- Ülke ve dünya üzerindeki ekonomik durum ve tüketicilerin duyarlılıkları
- Özel markalı ürünlerin kıyasla ulusal markalı ürünler ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu düşüncesinin tüketici zihninde yer edinmesi

Özel markalı ürünlerde fiyattan daha etkili olan kalitenin yükselmesinin Pazar payı üzerinde bulunan olumlu etkisi ile (Hoch ve Banerji, 1993; Dhar ve Hoch 1997) promosyon faktörü (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992; Sethuraman, 1995), özel markalı ürünlerin Avrupa pazarında yer alan başarısı ile yeni perakende kanallarının doğuşu ve yeni kategorilerdeki doğuş (Quelch ve Harding, 1996) özel markaların taleplerinin hızla artmasının ardında yatan etkenler olarak yer almaktadır.

Özel markaların amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kılıç, 2011: 174);

- Pazar payını attırmak,
- Ulusal markaların raflardaki kullanılabilirlik ve ömrünü azaltmak,
- Üreticiler ile ilişkileri geliştirmek,
- Daha fazla üreticilere ulaşmayı sağlamak,
- Raf alanları üzerinde kontrol ve hâkimiyet sağlamak,
- Maliyet kontrolü ile tüketiciye daha düşük fiyat sağlamak,
- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek,
- Kar marjını arttırabilmek,

- Karlılık ve gelirin yükselmesi gibi amaçlar ile özel markalı ürünlerin üretimini gerçekleştirirler.

1.5. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Özel markalı ürünlerin geçmişi pek çok iniş çıkışlar ile günümüze gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk özel markalı ürünler 1863 yılında kurulan Pacific Tea Company tarafından Great Atlantic dir. Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren birçok özel markalı ürün piyasaya sürülmüş ve ivme kazanmıştır. 1950'li yıllarda piyasaya sürülen özel markalı ürünler, yüksek hızda kullanılan kitle iletişim araçları ve reklamlar sebebiyle büyük markalarla kolay baş edemeyip tüketici nezdinde düşüşe uğramıştır. Özel markalı ürünlerin tüketici tarafından çekici gelmesinin en önemli unsuru düşük maliyetlerden ortaya çıkan düşük fiyat politikasıdır (Keller, 2008: 222).

Özel markalı ürünlerin yirmi birinci yüzyıla kadar değişen süre içerisinde ekonomik ve sosyal faktörler ile farklılaşan tüketici tutumları ile alım gücü ve ulusal ve uluslararası alanda artan özel markalı ürün rekabeti önemli faktörlerdendir. Değişen çevre, ekonomik ve sosyal faktörler ile özel markalı ürün üreticileri de bu özellikleri göz önüne alarak değişim ve gelişim sağlamıştır. (Schneider, 2004: 17)

1970'li yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılardan nasibini özel markalı ürünlerde almıştır. Buhan döneminde piyasaya sürülen ürünlerde düşük maliyet, düşük kalite ve basit ambalajlı ürünler düşük fiyatlı ürün arayan müşteriler tarafından oldukça satışı yapılmıştır. Bu da özel markalı ürünler yerine jenerik markalarının pazar payını arttırmıştır. Ekonomik sıkıntılar sonrası düzelen piyasa dengelerinde tüketici gözünde düşük kaliteli ürün olarak nitelendirilen jenerik marka ve özel markalı ürünler yerine tüketicilerin yerel ve ulusal markaları tercihi artmıştır. Bu durum, perakendeciler tarafından ürünlerini geliştirmeye ve özel markalı ürün seçeneklerini artırma yolunda adımlara sevk etmiştir. Tüm bu etmenler, özel markalı ürünler üretici markaları karşısında rakip konumda çekişmelere sahne olmuştur (Keller, 2008: 222).

Özel markalı ürünlerde büyük sıçrayış özel markalı ürün üreticilerin stratejilerin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bazı özel markalı ürün üreticileri rekabeti kızıştıran ve özel marka pazarından büyük bir pay elde etmeye çalışırken bazı üreticiler ise özel

markalı ürünlerin ambalaj ve tasarım kalitesini arttırarak aynı zamanda dağıtım kanalını geliştirerek müşterilere daha iyi bir hizmet sunma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Bazı üreticiler ise reklam ve tanıtımı arttırarak pazarda etkilerini arttırmaya çalışmaktadır. Özel markalı ürünler böylelikle düşük kalite düşüncesinden sıyrılarak daha çok ulusal markalar ile rekabetlerini arttırmaya çalışmaktadır (Halstead ve Wart, 1995: 38)

Üretici grubunu reklam maliyeti, stoklama maliyeti ve pazarlama maliyeti gibi maliyetlerden sıyıran ve tüketicinin bilincine bağlı olarak sürekli gelişen özel markalar, perakendecilerin en önemli kazanç kapısı haline gelmiştir. Türkiye ve globalde 25 yıldır gelişerek büyüyen özel markalı ürün pazarı için diğer perakendeci grupları da özel markalı ürünler için stratejiler geliştirmektedir. Özel markalı ürünlerin hem toplam kar üzerinde hem de ürün çeşitliliği üzerinde artan özel markalı ürünler yükselişe hızla devam etmektedir. Başlarda Türkiye’deki büyük markalar özel markalı ürünlerin pazardaki ivmesine güvenmiyordu. Günümüzde özel markalı ürünlerin karı önemli derecede etkili hale geldiği görülünce özel markalı ürün üreticileri, perakendeciler ve tüm pazar içerisindeki üreticiler özel markalı ürünlere olumlu bakmaya başlamıştır. Tüm bu sebepler özel markalı ürünlere yönelik pazardaki rekabeti hızla arttırmaktadır. (<http://www.perakende.org>)

Tüm bu gelişmeler ışığında özel markalı ürünler giderek ivme kazanmakta ve pazardaki rekabeti kızıştırmaktadır. Özel markaların tümü, perakendeciye tüketiciye ürün ve hizmetleri sunan bir aracı rolünden sıyrılıp piyasadaki değerini arttırmaktadır. Hem ürün kalitesi hem de ambalajlama konusunda üretici markaları ile yarışan düzeye gelen özel markalı ürün üreticileri, fiyat ve performans açısından günümüzde bile fiyat düzenleyici üretici markalardan daha önde yer almaktadır (Schneider, 2004: 18).

1.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMININ DÜNYADAKİ DURUMU

Özel markalı ürünler tarihte ilk defa 1863 yılında, Amerika’da “Great Atlentic and Pasific Tea” ile satışa sunulan özel markalı ürün daha sonralarda ise A&P ismi ile değişen şirket American’s Choise ismi ile marka bünyesine ait ürünleri pazara sunmuştur (Savaşçı, 2003: 86).

Ünlü market zincirlerinden Safeway ve Kroger gibi, perakende kuruluşları ve toptan satış yapılan yerler özel markaların ve ürünlerinin geliştirilmesi ve kullanılması açısından öne çıkıyordu. Aynı zamanda bunun üzerine önemli bir yatırım yapmaya yönelik ilgi de yüksek ivmedeydi. Amerikan İç Savaşı'ndan sonra gıda sektöründeki üretim yapan markalar gelişim göstermeye başlamış, sektörde az da olsa özel markalı ürünler de yer edinmeye devam etmiştir (Hoch, 1993: 5)

1970'li yıllara gelindiğinde Avrupa'da pazara sunulan özel markalı ürünler ile jenerik ürünler, pazarda gittikçe ivme kazanarak yer edinmeye ve bu yeri koruyan markalar olarak devam etmektedir. Özellikle 1990'lardan itibaren fiyat temelli markalardan premium markalara doğru özel markalı ürün konumlandırma stratejileri oluşturulmaya başlanmıştır (Orel, 2006: 38)

Özel markalı ürünlerin pazarlara girişinde başta tereyağı, un, şeker gibi temel tüketim ürünlerinde yaşanan ihtiyaçlar sebebiyle ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ilk özel markalı ürünler, düşük kalite ve düşük fiyat ile ilişkili olduğu için temel basit ambalajlar ile ayırt edilen jenerik markalar olmuştur (Dive ve Ambade, 2016: 16).

1990'lı yıllara gelindiğinde özel markalı ürünlerin satışlarında %6,3 artarken, üretici markalar ise %4,1 artış göstermektedir. Bu yıllarda zincir markası ürünlerin toplam satış oranı %20 olarak gözlenmiştir. Özel markalı ürünlerin gelişimi başta ABD iken Kanada ve Avrupa'da da hızla artmaya devam etmektedir (Albar ve Duman, 2011: 82).

Amerika'da tüketicilerin %60'ından fazlası alışverişlerinde sepetlerinin %50' den fazlası market markalı ürünlerden oluşmaktadır. Bu oran Batı Avrupa ülkelerinde gittikçe artmaktadır. 2013 yılına gelindiğinde özel markalı ürünlerin birim payı %49'luk seviye ile tavan seviyelere ulaşmıştır (Gyongyi vd. 2013: 21).

Özel markalı ürünler Avrupa'da tüketicilerin tercihlerinde ve yaptıkları alışverişlerde üretici markası ürünlerine göre çok yüksek oranda tercih edilmektedir. Avrupa, özellikle perakendecilerin özel markalı ürünler üretimi ve satışı noktasında öncül durumda ve güçlü bir modeldir. Avrupa'daki özel marka üreticileri, marka yönetimine büyük ve ciddi yatırımlar yapmaktadır (Nielsen, 2014: 15).

Gelişmiş ülkelerde özel markalı ürünlerin pazardaki payı %25 üstünde ya da fazla ise gelişmekte olan ülkelere ise %20'nin altında seyretmektedir. Çin ve Hindistan

gibi büyük pazarlarda ise bu oran yalnızca %5'lik kısmı oluşturmaktadır (Nielsen Private Label Reports, 2014).

Özel markalı ürünlere yönelik en büyük pazarlar Avrupa'daki perakendeci pazarlarından oluşmaktadır. Özel markalı ürünlerin pazardaki yeri özellikle gelişmesi yavaş seyreden Kuzey Amerika gibi pazarlarda halen değişime ve gelişime ihtiyaç duymaktadır. Nielsen 2018 verilerinde, 2014 ile 2016 yıllarındaki süreçte özel markalar pazar payında Avustralya'da %49 oranından %39'a, İtalya'da %38'den %33'e, İngiltere'de %38'den %37'ye, Fransa'da %39'dan %38'e gerilerken; Almanya ve Belçika %39 ile %40'lık pazar payını korurken İspanya'da ise %33'ten %34'e yükseliş yaşanmıştır (Nielsen, 2018: 3).

Amerika Birleşik Devletleri'nde özel markalı ürün satışları mağaza bazında 2015 yılında 118,4 milyar dolar pazar payı ile rekor düzeyine ulaşmıştır. 2015 yılına oranla 2016 yılında 32,2 milyar dolar artış gözlemlenerek aynı zamanda mağaza marka dolar payında %17,1 ile en yüksek değere ulaşmıştır. Aynı yıl tüm perakende satış mağazalarında özel markalı ürünler %2 oranında artış gözlenmektedir (PLMA Private Label Yearbook, 2016).

Nielsen'in Küresel Tüketici Güven Endeksi 2018 ve 2019 yılları raporlarına göre;

Tüketicilerin yaş grubuna bakılmaksızın her yaş grubunda tekrar satın almaların yükseldiği ve küresel bazda yükselişte olduğu gözlenmektedir. Dünya ülkelerinde Orta Doğu hariç tüm ülkelerde tüketici güven endeksi 2018 yılı itibariyle hızla arttığı belirtilmektedir. Ekonominin değişen ve çetin geçtiği günümüzde tüketicilerin özel markalara daha da yoğunlaşacağı beklenmektedir. Ekonomik durgunlukların yaşanması doğal olarak müşteri tarafını da etkilemektedir. Bu etkilenmeler, tüketici grubunun maliyet tasarrufuna başvurmasını tetikleyen unsurlardandır. Dolayısıyla bu durum özel markalı ürünlerin pazarda daha da hızlı satılacağına göstergesidir (Nielsen, 2018-2019: 4).

Nielsen araştırmaları ile birlikte 2018 verileri ışığında Daymon araştırmalarına göre, perakendeci gruplarının pazara sunduğu özel markalar, müşteri kitlesi gün geçtikçe artan ve sadık müşteri kitlesiyle birlikte gün geçtikçe yükseliş göstermektedir. Özel markalı ürünler yalnızca perakendecilerinden dolayı önem kazanmamakta aynı

zamanda yüksek kalite ve düşük fiyatları ile tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Böylelikle özel markalı ürün tüketicilerinin sadık olması sağlanmakta ve müşteri memnuniyeti arttırılmaktadır (Daymon, 2018: 8).

Yine Nielsen 2018 ve 2019 verilerinin açıklandığı rapor çerçevesinde küresel market sektörü ve pazar sürekli değişim göstermektedir. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre üç kat daha fazla gelir sağlamış ve bu özel markalı ürünlerin sektörde ve pazar bazında daha da ilerlemesine sebep olmuştur. Küresel bazda pazarlarda büyük markaların özel markalı ürünlere yönelmesinin en büyük etkeni de bu saydığımız faydalarıdır. Özel markalı ürünlerin hepsi perakendeci ve üreticilerine ulusal ürünlerden daha hızlı pazar payı daha çok getiri ve az maliyet ile yüksek verim sağlamaktadır. My Private Brand verilerinden elde edilen bilgiler dahilinde Amazon gibi dev bir markanın bile kendi bünyesinde 80 farklı markası bulunmaktadır (MyPrivateBrand, 2018).

My Private Brand verilerine göre özel markalı ürünlerin gelişimini en çok etkileyen trendler şöyle sıralanmıştır: yaşam tarzları, kolaylık, farklılaşma, özelleştirme ve tazeliştir.

Deloitte Global tarafından hazırlanan ve Perakendenin Küresel Güçleri 2017 verilerine göre, özel markalı ürün üreticileri ve perakendeciler zorlu ekonomik duruma rağmen büyümeye hızla devam etmektedir. Perakendecilerin en güçlü olduğu alt sektörler, giyim ve aksesuar sektörü güçlü hızıyla büyümeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra gıda perakendeciliği sektöründe de güçlü büyümeler yer almaktadır. Listede yer alan en çok sektör gıda perakendeciliğinden oluşmaktadır. Gıda sektörü arasından 133 perakende şirketi ile en iyi 250 perakende şirketi arasından yarısından fazlasını ve toplam gelirin üçte ikisi yine gıda sektöründen karşılanmaktadır (Deloitte, 2018).

Küresel ekonomi 2018 yılına kadar güçlü bir ivme kazandı. Gelişmiş tüm pazarlarda enflasyon etkisi artarken, ülkelerin politik yargılarındaki izlediği yollar ve politikalar ile gelişmekte olan ülkelerde parasal bazda yaşanan değer kaybı perakende sektörünü dolayısıyla özel markalı ürünleri de etkilemiştir. Deloitte 2019 yılı Perakendenin Küresel Güçleri verilerine göre, büyük markalar ve şirketler perakendeden elde ettikleri yıllık gelirleri ortalama olarak yılda 18,1 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rapora göre Avrupa bölgesi 250 perakende şirketi arasında 87 şirket ile

temsil edilmiştir. 250 şirketin yer aldığı liste içerisinde, listedeki şirket sayısı ve (138 şirket) ve ortalama gelir olarak (21,7 milyar dolar) ile en büyük güç yine hızlı tüketim ile özel markalı ürünlerden oluşmaktadır. Bu liste arasında Türkiye’yi temsil eden BİM Birleşik A.Ş., 6,6 milyar dolar gelir ile Migros Ticaret A.Ş. 4,2 milyar dolarlık gelir ile ve A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. 3,9 milyar dolar ile liste içerisinde yerini almıştır (Deloitte, 2019).

Deloitte tarafından her yıl gerçekleştirilen “Perakendenin Küresel Güçleri 2019” açıklanan verilerine göre dünyanın gelir açısından en büyük 250 perakendecilerin elde ettikleri toplam gelirleri 4.53 trilyon Amerikan doları olarak raporda yerini aldı. Raporda Türkiye’den BİM, A101 ve Migros şirket grupları yer almaktadır. BİM ve A101 şirketi 2017 yılı içerisinde en hızlı büyüyen 50 şirket arasında yer almaktadır. Açıklanan rapora göre, listede yer alan şirketler arasında perakende grubundan elde edilen gelir ortalama 18,1 milyar dolar seviyelerinde yer almaktadır (Deloitte, 2019).

Deloitte verilerine göre, özel markalı ürün tüketicileri yıllık olarak 30 milyar dolar tasarruf sağlayabiliyorken aynı zamanda markalar giderek müşteri memnuniyetlerini arttırmaktadır. 2018 yılından 2022 yılına doğru özel markaların büyümelerinin önceki 5 yılına oranla daha fazla artacağı tahmin edilmektedir. Özel markalı ürünler üretici ve perakendecileri tarafından diğer ürünlere göre daha kolay kontrol edilebilmekte ve rekabetçi pazarda daha hızlı gelişim göstermektedir. Satışları ve satışlardan sağlanan gelirleri arttırabilmek için özellikle özel marka üreticilerin inovatif yenilikler yapması rapor kapsamında tavsiye edilmektedir (Deloitte, 2018).

Yine Nielsen raporuna göre, özel markalı ürün üreticilerin ulusal markalı ürün üreticileri gibi tüketicilerin artan ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum noktasında tatminkar sonuçlara ulaşmak için kendilerini geliştirdikleri ve bu gelişim sonucunda ulusal markaların pazarda zorlayacağını belirtmiştir. Raporda ABD’ de özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünleri geçtiği ve satışlarındaki artışı gözlemlemektedir. Globalleşme ile tüketicilerin online kanallarda artan oranına rağmen özel markalı ürünlere halen ilginin çok olduğu ve %74’ ünün ulusal markalı ürünlere göre özel markalı ürünlere tercihi artmıştır. Bunun sebebi ise ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünler arasındaki algının kırılmış olmasıdır. Son yıllardaki satış oranlarına göre %14’lük bir büyüme artışı gözlenmektedir. Aynı zamanda son 4 yılda ise özel

markalı ürünlerin %0,7'lik büyümesine karşın ulusal markalı ürünlerin %0,3'lük büyümesi ile geride bırakmıştır (Nielsen, 2018).

1.7. ÖZEL MARKALI ÜRÜN KAVRAMININ TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Türkiye'de özel markalı ürünlere yönelik ilk uygulama kimi kaynaklarda 1955 kimi kaynaklarda ise 1957 yılında Migros tarafından başlatılmıştır. Bu uygulamalar, zincir mağazalarının pazarda özel markalı ürünler için uygun bir stratejiye hazır olmaması ve üretici sayılarındaki eksiklik ile özel markalar konusunda yaklaşım eksikliği sebebiyle uzun süre pazarda istenilen ivme yakalanamamıştır. Migros, ilk özel markalı ürünler olarak bulaşık deterjanı, sabun ve zeytinyağı üretimi yaparak 1985 yılına kadar Türkiye'de tek özel markalı ürün üreticisi olmuştur (TÜSİAD, 2007: 137-138).

Migros'a zeytinyağı üreten ECE markası, Migros'un en büyük mal vereni haline gelmiştir. 1985 yılına kadar Türkiye'de özel markalı ürün üreticiliği yalnızca Migros'un elindeydi. Bu yıldan sonra serbest ekonomi koşullarının oluşmasıyla birlikte reklam harcamalarına yapılan yatırımların artması ve sanayileşme ile özel markalı ürünleri uygun koşullarda ve daha ekonomik olarak üretmeye başlanmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Özel markalı ürünler için süreç başlangıcında hem üretici hem de müşteri için en önemli unsur fiyattır. Ancak bu olağan süreç günümüzde fiyat yine en önemli unsurken yan unsurlar da önem kazanmaya başlamıştır. Ürünün imajı ve kalitesi de önem arz etmektedir. 2008'li yıllarda fiyat en önemli unsur iken günümüzde artık fiyat ile birlikte imaj ve kalite de önem kazanmıştır (Aydın ve Say: 2008: 18).

Ancak halen gelişmiş ülkelere göre Türkiye'nin durumu özel markalı ürünler açısından geriden gelmektedir. Diğer ülkelerdeki özel marka süreçlerine yönelik geçirilen aşamalar göz önüne alındığında Türkiye'de bu konuda önemli bir potansiyel görülmektedir. Türkiye'de özel markalı ürünlerin perakendeciler tarafından güçlü ve yoğun stratejiler ile ölçeklendirilmiş çalışmaları 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren başlamıştır (Aydın, 2003: 47).

Özel marka ve özel markalı ürün kavramı Türkiye’de son 10-12 yıldır ekonomik olarak varlığını ve yüksek perakendeci gücüne ulaşmıştır. BİM A.Ş. 1996 yılında, KİPA 2000 yılından itibaren özel markalı ürün satışına Türkiye’de başlamıştır (Özgül, 2010:145). Metro Cash&Crazy, Türkiye’ye girişi 1990’lı yıllarda başlamıştır. Metro gibi büyük bir perakendecinin Türkiye’ye girişi ülke genelindeki perakendecilik sektörünün gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır. Carrefour’un Türkiye’ye girişi 1994 yılında gerçekleşmiş ve Carrefour’un ülkeye girişi ile iç pazardaki rekabeti arttırmış ve iç pazardaki özel markalı ürünlere olumlu etkiler sağlamıştır. Büyük zincir perakendecilerin ülke pazarında girişi ve yayılması tüketicilerin özel markalı ürünlere bakışını olumlu yönde etkilemiştir. Bu dönemde, perakendeci grubu ürünlerinin kalitesini bozmamak için güçlü bir çaba harcamıştır. Tedarikçi grubu ise daha çok kazanmak için kaliteyi bozmama gibi bir çabaya girmemek için uğraştılar. Tedarikçi ve perakendeci grubunun bu tutumu pazarı daha da geliştirmiştir. Pazar çetin koşullarda güçlü rekabet ortamında ilerlerken 1995 yılında pazara giren ŞOK ve BİM dengelerde güçlü değişim yaşatmış ve pazarın daha hızlı değişimine sebep olmuştur. Bu gelişimin devamında Diasa 1998 yılında, Gima ise 1997 yılında özel markalı ürün pazarına giriş yapmıştır. Ürünlerin çoğu özel markalı ürünlerden oluşan bu pazar özel markalı ürünlerin gelişimi ve müşteriler tarafından özel markalı ürünlere yönelik talebi arttırmıştır. Özel markalı ürün pazarı 2001 yılında büyük bir gelişim göstermiştir. Türkiye’de yaşanan 2001 krizi, özel markalı ürünlere olan talebi ciddi derecede arttırmıştır. Bu dönemde ulusal ve uluslararası markalar özel markalı ürünlere yönelik taleplerden dolayı ciddi derecede arttırmıştır. Birçok büyük marka, özel markalı ürünler karşısında ciddi derecede düşüş yaşamış aynı zamanda ürünlerinde ciddi fiyat düşüklüğüne girmiştir (Plat Dergi, 2011).

Türkiye pazarında özel markalı ürünler başta, düşük fiyat ile düşük kalite algısıyla biliniyordu. Bu sebeple tüketicilerin özel markaya yönelik algıları satış gücünü de etkiliyordu. Özel markalı gıda ürünlerinde düşük fiyat öne çıkarılarak kaliteye gerekli önem verilmemiştir. Bu durum 2001 yılında yaşanan ekonomik krizde özel markalı ürünlerin tercih edilmesi algısı da özel markalı ürünlerin gelişiminin önünü kesen engellerdendir. Bu sebeple Türkiye’de bu algıların oluşmasını özel markalı ürünlerin patlamasını engellemiştir. Büyük perakendeciler bu durumun önüne geçmek için özel markalı ürünlerin kalitesini arttırmak için ciddi çaba göstermişlerdir.

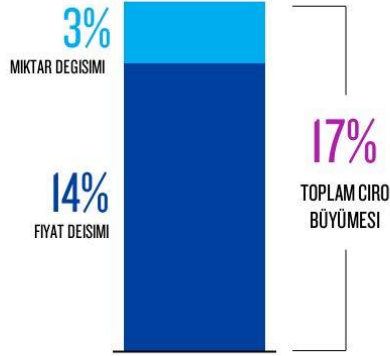
Böylelikle özel markalı ürünlere yönelik algının değiştirilerek özellikle gıda ürünlerinde yapılan kaliteye yönelik yatırımlar özel markalara yönelik algıyı değiştirecek etkenlerdendir. Böylelikle satış ve tüketim bağlamında fiyat/kalite dengesi oluşturularak ciddi geri dönüşler sağlanacaktır (Pala ve Saygı, 2004: 75-76).

Nielsen verilerine göre, hızlı tüketim malları pazarında (FMCG), 2017 yılına oranla bir önceki yıl verilerinde %14 oranında bir büyüme kat ederek, en hızlı büyüme sağlanarak indirim marketlerini kapsayan aynı zamanda 400 metrekare altı mağazaları kapsayan perakende sektöründe oluşmuştur. Nielsen Türkiye verilerine göre, büyüme miktar ve fiyat olarak bakıldığında genelde sağlanan %14'lük büyüme oranının %9'luk oranını fiyat değişimi, %5'lik bölümünü ise miktar artışından sağlandığı görülmüştür. Pazara sunulan özel markalı yeni ürünler, gıda grubunda; cips, dondurma, ketçap ve mayonez ile kaplanmış çikolata ile kuruyemiş temizlik- kişisel marka grubunda şampuan ve saç kremi ile cilt bakım ürünleri, deterjanlar ve diş macunu ile büyüme oranına katkı sağlamıştır. Yine Nielsen raporuna göre, 225.000 alışveriş noktası ve 12 yıl içerisinde 4 katına çıktığı gözlenmiştir. Çıkan bu sonuçlar geleneksel mağazacılığın gittikçe güç kaybettiğini göstermektedir (Nielsen Türkiye, 2018).

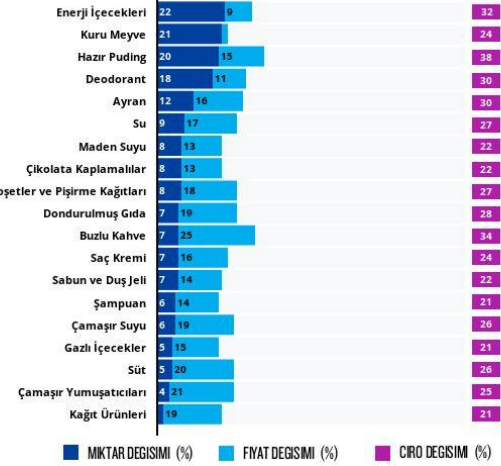
Tablo 1: Nielsen Verileri

FIYAT ARTISINA RAGMEN FMCG SEKTÖRÜNDE REEL BÜYÜME DEVAM ETTİ İÇECEK VE KİSSEL BAKIM KATEGORİLERİ EN HIZLI BÜYÜYEN KATEGORİLER ARASINDA YER ALDI

FMCG BÜYÜME BİLESENLERİ
(SİGARA & ALKOL HARİÇ, YTD 18 VS YTD 17, TÜRKİYE)



EN HIZLI BÜYÜYEN KATEGORİLER
(YTD 18 VS YTD 17, TÜRKİYE)

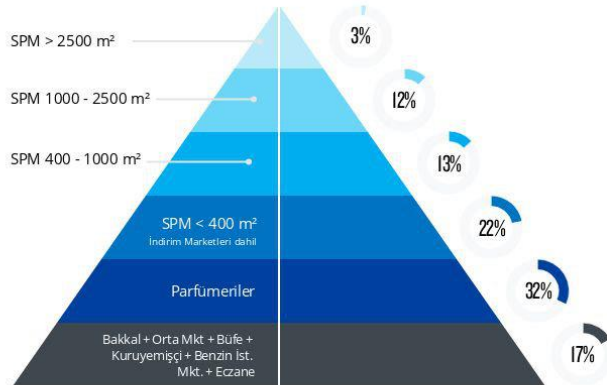


Kaynak: Nielsen Perakende Paneli

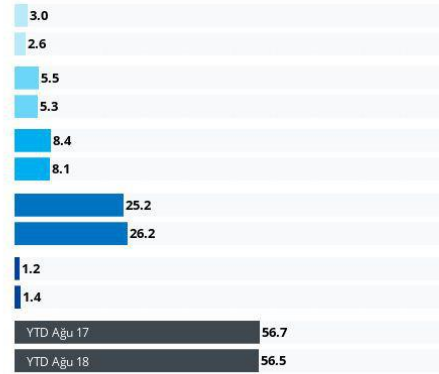
Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

KÜÇÜK FORMATLAR VE PARFÜMERİLER BU SENE DE EN HIZLI BÜYÜYEN KANALLAR

KANALLAR ve CİRO BÜYÜMELERİ (%)
TOPLAM FMCG: 17%



CİRO AĞIRLIĞI (%)
TOPLAM FMCG = 100



Kaynak: Nielsen Perakende Paneli

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved

Kaynak: Nielsen Türkiye, 2018.

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) tarafından düzenlenen Ortak Gelişim Kongresindeki Nielsen sunumuna göre, sektörün sahip olduğu büyüme ve

gelecekteki büyüme potansiyelinde özel markalı ürünlerin payı ulusal markalı ürünlere göre daha dinamik gelişmektedir. Nielsen araştırmalarında özel markalı ürünlerin ve hızlı tüketim ürünlerinin son on yılda üç katın üzerinde bir büyüme kat ettiğini ve gelecek potansiyelin yine bu iki ürün gruplarından gerçekleşeceği izlenimlerinde bulundu. Yine Nielsen Perakende Paneli verilerine göre, özel markalı ürünlerin oluşturduğu pazar 2018 yılının ilk 8 aylık döneminde geçtiğimiz yılın yine ilk 8 aylık verilerine nazaran %17 oranında ciro büyümesi gerçekleşmiştir. Bu yaşanan büyümenin, %14'lük payını fiyatın değişken olması ile %3'lük payının ise hacim büyümesinden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. 2018 yılının ilk sekiz ayında yaşanan bu gelişim en çok enerji içecekleri, kuru meyve, hazır puding, deodorant ile ayran kategorilerinde gerçekleşmiştir (Nielsen, 2018).

Private Label Zirvesi 2019 yılı verilerine göre bu yıl içerisinde perakendeci grubu hızla geçmiş yıllardan daha da hızlı bir şekilde müşteri grubunu özel markalı ürünler etrafında toplamaktadır. Özel markalı ürünlerin tercih edilmesinin en büyük sebebini perakendeci grubu, kaliteyi daha ucuza satın almak olarak değerlendirmektedir. Bu düşünceyle yola çıkan perakendeci ve özel marka üreticileri son yıllarda özel markalı ürünlerden bekledikleri geri dönüş ve ciroları yakalamaya başlamıştır. Aynı zamanda perakende sektörünün geleceğine de özel markalı ürünlerin yön vermeye başladığı vurgulanmaktadır. 2018 yılında yaklaşık olarak %70 büyüme ve 50 milyon TL ciro ile kapatan özel markalı ürünler sektöründe 2019 yılının ilk sekiz aylık döneminde %30 büyümeye ulaşılmıştır. Her alanda yerini alan özel markalı ürünler, yüksek fiyatlardan şikayetçi olan müşteri grubunun birinci tercihi olarak yer alırken aynı zamanda yine enflasyon ile mücadele edilmek için kritik önem taşımaktadır. (PLAT Dergi, 2019).

Nielsen verilerinin 2018 yılındaki raporuna göre, 2018 yılı içerisinde ilk sekiz aylık Ocak ile Ağustos ayları verilerine göre, hızlı tüketim malları (FMCG), Türkiye pazarında sektörel bazda %17 bir büyüme kaydederken özel markalı ürünler yine sektörel bazda %25'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Tüketici grubunun daha ekonomik bulunduğu özel markalı ürünlere yönelik kalite vurgusundaki yükselişin sektörde yaşanan büyümenin en büyük destekçisidir. Türkiye pazarında tüketici grubunun %66'sının özel markalı ürünleri tercih etmelerindeki en büyük etkeninin ekonomik olması ve aynı zamanda tüketici grubunun %42'lik kısmının satın aldığı ürünlere ödediği fiyatın aldığı

ürünün sağladığı faydaya değdiğini düşünerek satın alındığı vurgulanmaktadır. Tüketici grubunun özel markalı ürünlere ucuz ya da basit olarak gören algısının değişerek fayda ve maliyet kapsamında algılaması özel markalı ürünlerin pazarda daha da yaygınlaşması sebeplerinden biridir. Yani, özel markalı ürünlere bakışın değişimi özel markalı ürünlerin mağaza sayılarının artışı ile daha ulaşılabilir hale gelerek tercihi arttırmaktadır. Türkiye’de modern kanal sayıları gittikçe artarak hızını sürdürmektedir. Son on yıl içerisinde üç kat artarak 10.152 seviyelerinden 30.640 seviyelerine yükseldi. Orta ölçekli mağazalar ile BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketlerinin yalnızca son iki yıl içerisinde mağaza sayıları %34 attırmaları özel markalı ürün pazarının büyümesinin en önemli etkenlerindendir. (PLAT Dergi, 2019).

Özel markalı ürünler kategorisinde, süpermarket pazarının toplamında Avrupa’da %18 - %42 arasında değişken bir yapıda olduğu aynı zamanda ortalama olarak %31,5 seviyelerinde yer almaktadır. Türkiye’de bu oran alkol ve sigara hariç %19,9’ luk dilimde yer almaktadır. Bu veriler küresel bazda değerlendirildiğinde Türkiye pazarının özel markalı ürünler kategorisinde ciddi bir büyüme potansiyelinin olduğu gözlenmektedir. Küçük işletmeler de özel markalı ürünler ile pazarda yerini bulmaya başlamıştır. Ocak ile Ağustos dönemleri arasında her bir tüketicinin harcadığı 5 liradan birinin özel markalı ürünler için harcadığı ve Avrupa’da ise bu harcamanın üçte biri gerçekleşmektedir. Türkiye pazarında özel markalı ürünler için süt ve süt ürünleri pazarı %42,3’lük seviyelerdedir. Türkiye pazarı özel markalı ürünler için Avrupa’nın İtalya kentini geride bırakmış durumdadır. Buna karşılık özel markalı ürünler pazarında daha da gelişmemiz gereken birçok yenilik mevcuttur. Türkiye pazarında özel markalı ürünler, sektörde giderek zorlaşan ekonomik yapı ve rekabet ile birlikte perakendeci ve sanayicilerin fiyat endeksi yanı sıra kaliteye olan yatkınlıklar sektör içerisindeki ortamı kızıştırılmaktadır. Böylelikle güçlü büyüme sağlanmaktadır. Özel markalı ürünler pazarında sektör bazında kalıcı ve sağlıklı büyüme güçlü rekabet ve üretim maliyetlerinin arttığı ortamda güçlü kalabilmek ve gerekli ivmeyi yakalayabilmek için pazar içerisinde karşılıklı anlayış ve uzlaşma ile ivme sağlanmaktadır. Yani hızla büyüyen özel markalı ürünler pazarı için rekabet koşullarında hızla ilerlemek karşılıklı anlayış ile sağlanabilmektedir (PLAT Dergi, 2019).

Ekonomik sıkıntılar ile tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi tamamen değişim gösterdi. Tüketici grubu ihtiyaçlarını karşılamak için başta fayda maliyet oranında en çok ivme kazanan özel markalı ürünleri tercih ediyor. Bu durum ekonomik pazarda özel markalı ürünlere karşı talebi arttırırken aynı zamanda ulusal ve yerel markaların puan bazında değer kaybetmesine neden oldu. Gıda pazarından kozmetiğe, kişisel bakımdan temizlik ürünlerine kadar her alanda raflarda yerini bulan özel markalı ürünler tüketici grubunun rağbetine uğramıştır. Nielsen verilerine göre özel markalı ürünler 9 aylık dönem bazında özel markalı ürünler %29 puanlık düzeyde büyüdü. Perakende sektöründe kendi yerini her yıl ivme kazandırarak devam eden özel markalı ürünler pazarda rekabeti kızıştırmaya devam ediyor (Nielsen, 2019).

Günümüzde değişen rekabet ortamında yalnızca fiyat odaklı rekabet etmek mümkün değildir. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek için sürdürülebilir olmak gerekmektedir. Bunun için ürünlerde özellikle Türkiye pazarında küresel bazda değer yaratmaya çalışıp bunu yerel pazarı dikkate alarak uygulamak gerekmektedir. Özellikle özel markalı ürünlere yönelik algıyı değiştirmek için özel markalı ürün perakendecileri için odaklanmak en önemli unsurdur. Özel markalı ürünlerde de olmak üzere rutinden uzaklaşmalı yenilik ve inovatif değerler ile sürdürülebilir bir ürün gamı yaratılmalıdır. Farklılaşarak özel markalı ürünler pazarını ulusal ve yerel markalarla yarışır aynı zamanda tercih edilir konuma getirilmelidir. Avrupa’da özel markalı ürünler perakende cirosundaki küresel payı ortalama olarak %31,5 bazında iken ülkemizin özel markalı ürünlerdeki payı %20 üzeri seviyelerde yer almaktadır. Tüketicie ulaşmada özel markalı ürünler pazarımız gün geçtikçe aktif hızla büyümektedir. Geçtiğimiz yıl %70 büyüme ile Türkiye’de özel markalı ürünler pazarımız 50 milyon TL gelir ile özel markalı ürünler sektörde yıllık ilk 9 aylık gelir %29 büyümeye ulaştı. Özel markalı ürünlere yönelik algının değişmesi, güvenin artması ile birlikte tüketicilerin tekrar satın alması artarken aynı zamanda yılın son 3 ayında bu gelirin artacağı öngörülmektedir (PLAT Dergi, 2019).

Nielsen raporuna göre, özel markalı ürünler cirosunun payı 2018 yılında %20 oranında bir büyüme yaşandı. Türkiye pazarı özel markalı ürünlerde dünya ortalamasına göre %16,3’lük payın üzerinde iken Avrupa ortalamasında ise bu pay oranı %31,5’in gerisinde yer almaktadır. Avrupa pazarında 2016 yılından sonra daha da stabil bir büyüme söz konusudur. Türkiye pazarı globale oranla daha da hızlı büyümektedir.

Tüketici alışkanlıklarının daha da geliştiği yeni trend ve teknolojiler ile özel markalı ürünlerde gelişimin ve satışın arttığı gözlenmektedir (Nielsen, 2019).

Ülkemizdeki yerel perakendeciler, uluslararası perakendeci gruplarına göre daha dinamik bir yapı ile hizmet vermekte ve uluslararası perakendecilerin önem vermediği, ulusal perakendeciler tarafından dikkate alınarak Anadolu'daki müşteri bağlılığını sağlayan etkenlerdendir (Gavcar ve Didin, 2007: 26). Ülkemizde özel marka gelişimi modern perakendecilik ile başlamış, ikinci sıçrayış ise perakendeciler tarafından kullanım artması ile devam etmiştir (Akın vd. 2009: 130).

Hem dünyada hem de Türkiye'de özel marka üreticiliğinde bulunan perakendeciler için özel markalı ürünlerde tüketici bağlılığının artması aracı unsur iken daha yüksek verimde çalışılması karı arttıran en önemli unsurlardandır. Bu durum yüksek getiri sağlarken aynı zamanda markanın tüm sürecinin dikkatle yönetilmesi gerektiği zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Aydın, 2003: 52).

1.8. ÖZEL MARKALARIN AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI

Özel markalı ürünlerin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar; üretici açısından, perakendeci açısından ve tüketici açısından ele alınmaktadır.

Özel markaların güçlü perspektifteki raf alanı ile pazar değerinin artması üretici, tüketici ve perakendeciler tarafından büyük yararlar sağlamaktadır (Özgül, 2010: 165).

Perakendeciler için avantajlar;

Dünya genelinde yaşanan küreselleşme, perakendeci grubu yaşanan rekabete karşı en önemli kavramın güçlü markalar yaratmaktan geçtiği izlenimindedir. Buradaki rekabet ortamı sadece perakendeci olan diğer grup değil aynı zamanda üretici işletmeler elinde bulunan ulusal markalı ürünler ile de rekabet edilmektedir (Aaker, 2011: 21).

- Fiyata duyarlı tüketici grubunu çekebilmek
- Perakendecilerin raf alanları üzerinde kontrolü elde tutmak istemeleri
- Maliyet kontrolü ile tüketici grubuna düşük fiyat sunabilmek
- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek
- Pazar payını arttırmak
- Mağaza imajını güçlendirmek
- Rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılık sağlamak

- Üreticiler ile ilişkileri geliştirmek
- Kar oranlarını arttırmak
- Tüketici grubunun sadakatini arttırmak

Tüketici grubu açısından avantajları:

Özel markalı ürünler ilk çıkış noktasına göre sadece fiyat odaklı değil aynı zamanda tüketiciye değer sunmaya odaklanmaktadır. Günümüzde özel markalı ürünlerin globalde ve yerelde bu derece büyümesinin ve sürekli gelişerek hızını arttırmasının en büyük etkisi müşteriye sunduğu faydadan kaynaklanmaktadır. Tüketici açısından istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, kaliteli ve daha ucuza ürün tekrar satın alma gerçekleşmektedir (Kılıç, 2009: 50).

- Fiyat avantajı
- Fiyat/ Kalite Oranı
- Ekonomik Olumsuzluklardan Daha Az Etkilenme
- Tüketici Değerinin Temel Alınması
- Ulusal Markalar ile Rekabet
- Tüketicinin Zaman/Emek Faydası
- Diğer Ürünlerle Kıyaslama

Tüketicilerin, özel markalı ürünlere yönelik tercihlerin yüksek kalite artış göstermektedir. Perakendeci grupları başta ulusal markalar karşısında düşük kaliteli ve daha ucuz ürün grupları olarak algılansa da son yıllarda artan kalite ve çeşitlilikler sayesinde tüketiciler tarafından tercih yüzdelelerini arttırmaktadır (Davies, 1998: 143).

Tüketicilerin, alışverişlere harcadıkları toplam miktar üzerinde değişim yaşanmaktadır. Özel markalı ürünlerin sağladığı düşük fiyatlar sayesinde tüketici grupları ihtiyacı olan ve satın alacağı ürünleri daha düşük ücretler karşılığında tekrar satın alma davranışını gerçekleştireceklerdir (Garretson, 2002: 92).

Özel markalı ürün üreticileri, ulusal markalar karşısında sunulan özel markalı ürünler sayesinde tüketicilere alışveriş deneyimleri sağlamaktadır. Bu nedenle de tüketici grupları, daha doğru ve daha kısa sürede daha ekonomik şekilde gerçekleştirilmektedir (Benedict, 1997: 819).

Özel markalı ürünlerde genel itibariyle düşük maliyet stratejisi uygulandığından, reklam ve tutundurma maliyetlerini de düşük tutarak elde edilen maliyet tasarrufu sayesinde tüketiciler de düşük fiyatlara ürünü satın alırlar. Özel markalı ürünler için

uygulanan stratejiler sayesinde ulusal markalı ürünler ile aralarında güçlü bir pazarlama iletişimi bütçelerinde farklar gözlenmektedir (Delvecchio, 2001: 240).

Tüketici grubu açısından dezavantajları:

Özel markalı ürüne ödenen bedel karşısında istenilen değerin elde edilememesine karşı oluşan risk,

Özel markalı ürün ya da ürün gruplarından satın alınan herhangi bir ürünün performansının beklenen düzeyde gerçekleşmemesi,

Özel markalı ürünlerden beklenen kalitenin sürekliliği sağlayamaması,

Müşteri grubunun özel markalı ürünün üretici grubundan memnun olmaması,

Özel markalı ürünlerin kişi ya da kişilere verdiği zarar ya da yan etkiler,

Özel markalı ürün ya da ürünlere ihtiyaç duyulduğunda raflardan temin edilememesi ya da aranılan yerlerde bulunamaması,

Üretici firmanın özel markalı ürün tüketicisi grubu tarafından tanınmaması,

Tüketici grubu etrafında bulunan diğer grup içerisinde özel markalı ürün kullanım imajının düşük olması,

Özel markalı ürün kullanımının müşteriye sosyal anlamda zarar verici değer unsuru gibi sıraladığımız nedenler özel markalı ürün kullanıcıların yaşadıkları dezavantajlar arasında yer almaktadır (Çınar vd. 2006: 153).

Marka değeri büyük oranda iletişim kampanyaları üzerinde kurulan markalar, ulusal markalı ürünlerde marka değeri ve algılanan kalite üzerinde özel markalı ürünlere göre daha yüksek düzeydedir. Bu sebeple bu yaklaşım ışığında tüketiciler özel markalı ürünler yerine ulusal markalı ürünleri tercih etme eğilimi gösterirler (Delvecchio, 2001: 240).

Tüketiciler, ürün kalitesi üzerinde ürünlerde karar verirken ambalaj gibi ürünün dış özelliklerini de önem verirler ve özel markalı ürünler bu konuda dezavantajlıdır (Dick, 1995: 19).

Ulusal markaların uzun süre boyunca yüksek marka değerine sahip olmaları ulusal markalar için bir avantaj iken özel markalı ürünler için dezavantaj oluşturmaktadır. Tüketici grupları, farklı ya da bilinmeyen bir markayı tekrar satın alma davranışında bulunarak risk almak istemezler. Bilinen markaları tercih etmek riski ortadan kaldıracaktır. Bu sebeple ulusal markalı ürünler birçok perakendeci tarafından tüketicilere sunulduğundan daha bilindik gelmektedir. Özel markalı ürünler ise sadece

üretildiği markaya özgü olan marketlerde satışa sunulduğundan tüketiciler tarafından bilinme düzeyleri düşük olabilmektedir (Nandon, 1994: 17).

Üretici açısından yararları:

Özel markalı ürün üreticileri atıl kapasitelerinin büyük paydasını doldurarak üretim hacmini arttırmak, ürünlerin satışı ile güvence sağlamak, pazara daha kolay giriş yaparak rakiplerin pazara girişlerinin önüne engel koymaktadır. Perakendeci grubu ile aralarındaki ilişkiler ile özel markalı ürünlerin pazara daha kolay girişini sağlamaktadır (Özgül, 2003: 144).

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek
- Üretimde deneyim kazanmak
- Rakibe fırsat tanımamak ve maliyetleri düşürmek
- Pazara Kolay girme fırsatı
- Pazar paylarını korumak
- Perakendecilerin tüketici gruplarından yararlanmak
- Pazarlama bütçesini azaltma
- Perakendeciler ile stratejik ortaklık kurmak
- Üretici firmalar karşısında güç kazanmak
- Fiyat değişikliğinde söz sahibi olmak
- Ürettiği ürünlerin raflarda bulunmasını arttırmak

1.9. ÖZEL MARKALARIN AMAÇLARI

Özel markalı ürünlerin amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Kılıç, 2011: 174):

- Pazar payını arttırmak,
- Ulusal markaların raflarda kullanılabilirliğini azaltarak özel markalı ürün payını arttırmak,
- Üreticiler ile ilişkileri geliştirerek değer yaratmak,
- Tüketici grubu ağını geliştirerek bilinirliği ve kullanımı arttırmak,
- Mağazalarda raf kapasitesini arttırarak yine zincir mağazalarda bulunabilirliğini arttırmak,
- Ulusal ve uluslararası markalara nazaran raf alanlarını arttırmak,

- Maliyet kontrolü sağlayarak tüketiciye düşük fiyat ile yüksek kalite sağlamak,
- Üreticilere karşı pazarlık gücünü elde tutarak maliyetleri minimum düzeyde tutmak,
- Kar marjlarını arttırmak böylelikle özel markalı ürünlerin amacına yönelik gelişmek,
- Karlılığı ve geliri yükseltmek gibi amaçlar ile özel markaların üretimi gerçekleşir.

Özel markaların amaçlarından birisi de perakende sektöründe aracı grupların karı elinde tutarak üreticinin düşük fiyat, tüketicinin ise yüksek fiyatlı ürünler ile karşılaşp değer unsurunun sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Sadakat faktörü müşterinin tatmini sonucu ortaya çıkmaktadır ve sadakat sağlandığı sürece müşteri bağlılığı artar. Uzun vadede getiri sağlayan bu unsur özel markalı ürünlerin düşük fiyat ve yüksek kalite kavramı ile sağlanmaktadır (Aydın ve Say, 2008: 18).

1.10. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE PAZARLAMA SÜRECİ

Özel markalı ürünlerin pazarlama süreci ulusal markalı ürünlerin pazarlama süreci ve amaçlarından farklı değildir. Her iki grup üründe de asıl amaç tüketici zihninde yer edinmek ve hem rakipleri karşısında hem de pazarda ilk akla gelen ve en çok satışı yapılan ürün grubu hale gelmektir. Tüketici zihninde yer edinen özel markalı ürünler, satış, gelir ve pazardaki konumunu belirleyen en önemli unsurlardandır (Schneider, 2004: 24-25).

Özel markalı ürünlerin pazarlama içerisindeki faaliyetler (Kılıç ve Altıntaş, 2010; Kılıç, 2009: 51):

- Markaların hedef kitlelerinin tanımlanması,
- Markalama amaçlarının belirlenmesi,
- Hangi markanın, hangi ürün hattı veya hatları içinde ne kadar genişlikle kullanılacağı belirlenmesi,
- Markanın ürün hatlarında, başta olan ulusal markaların aynı ürün kalitesinde olmasını sağlaması ve ürün hattına göre konumlandırmalarının belirlenmesi,
- Pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulması.

Hedef pazar belirlenmesi işletmenin pazarlama stratejilerindeki bel kemiğini oluşturmaktadır. Hedef pazar seçimine göre izlenecek yol tüketiciye ulaşmada, kar elde etmekte ve markanın gelişimindeki en önemli unsurdur. Hedef pazar etrafında diğer unsurlar toplanmaktadır. Organizasyonda pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemeden önce pazarlama karmasının belirlenmesi için de hedef pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Hedef pazar, pazar bölümleri tanımlanıp belirlenirken, uygun pazarlama karması oluşturulurken stratejik başarıda en önemli unsur olarak yer almaktadır (Şekerkaya ve Cengiz, 2010: 75).

Günümüzde her marka ve her işletmede olduğu gibi perakendeci ve özel marka üreticilerinde de değer sunmak göreviyle en düşük fiyat ile rakiplerinden farklı olan ürün ve hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Özel markaların pazara sunulmasındaki genel amaç, ulusal markalar kadar ve hatta ulusal markaların daha da kaliteli olması iken aynı zamanda ulusal markalardan daha uygun fiyata ve uygun maliyetle üretilmesi özel markalı ürünlerin müşteriler gözünde tercih edilmesine sebep olmaktadır (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 58).

Perakendeciler tarafından üretilen özel markaların üretimi ve satışı geleneksel marka anlayışından daha farklı olarak gerçekleşmekte düşük fiyat stratejisi ile başarı sağlamak ve ekonomik koşullar göz önüne alındığında ise ön plana çıkmaktadır (Lee, 2015: 175).

1.10.1. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Karması

Marka stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesinde dikkat edilmesi gereken iki ana unsur yer almaktadır. Bunlar; altyapı ve kaliteden oluşmaktadır. Üretilen ürün ve hizmet kalitelerinin yüksek olması markaya karşı ilk gözlenen ve en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Altyapı ise dağıtım, konumlandırma faaliyetlerinin düşük olması, yerine getirilememesi hem müşteri ile iletişimi engeller hem de iletişim kurulmayan bir alanda başarılı bir strateji gerçekleştirilemez. Dolayısıyla bir markanın stratejilerinin belirlenmesi altyapı ve kalite unsurları dikkat edilmesi gereken ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi tavsiye edilen unsurdur (Torlak ve Uzkurt, 1999: 306).

1.10.2. Özel Markalı Ürünlerin Ürün Stratejileri

Perakendeci markaların yani özel markalı ürün üreticilerinin amacı tüketiciye daha kaliteli alternatifler sunarak tüketicilerin beğenisini kazanarak alternatif ürün olarak seçilmek yerine ilk akla gelen ürün olarak tercih edilen olması amaçlanmaktadır. Ancak kaliteli ve ucuz ürün üretmek tüketici açısından yalnızca tercih edilme sebepleri olarak başarı sağlamamaktadır. Ürün ve hizmetlerin sunulmasında geçirilen süreç de tüketiciler için önem taşımaktadır. Özel markalı ürün sektörü, ürün, fiyat, kalite; hizmet kalitesi, personeli ve atmosferi gibi birçok boyutu ile tüketicilerin doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen unsurlardandır (Költer, 2011: 165).

1.10.3. Özel Markaların Oluşturulması

Özel markaların oluşturulmasında en büyük etken başta müşteriler tarafından oluşturulan taleptir ve yine perakendeci grubu başta kendi üreterek özel markalı ürünleri pazara sunmak yerine aracı gruplara ürünleri ettirip pazara sunmaktadır. Bu durumun en büyük etkeni pazara sunulacak yeri ürünün maliyetlerinde yaşanacak artıştan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple perakendeciler başta talebin oluşması ve yaratılmasını izleyerek ulusal markalara ait reklam çalışmalarına dönük talebin tüketiciler tarafından ne derecede rağbet gördüğünü izleyerek başlarlar. Bu giderler dahilinde oluşacak talebi izleyerek özel markalı ürün üretimi için gereken altyapıyı oluşturarak daha uygun fiyat ile kendi markalarını pazara sürerler. Özel markaların markalandırma süreçleri altı farklı boyutta incelenmektedir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 59):

- Perakendeci kendi ismi ile özel markalı ürün üretimine başlar.
- Perakendecinin kendi ismi ile bağlanan özel markalı bir marka oluşturur.
- Premium yani süper özel markalar oluşturulur.
- Özel marka kavramı ile çeşitlendirilen jenerik ürünler oluşturulur.
- Dönemsel olarak piyasada tanıtılan ve perakendecinin ismini taşımayan özel markalı ürünler yer alır.
- Perakendecinin markası olmayıp başka bir üretici ile anlaşarak perakendeci adına özel markalı ürün üretilip pazara sunulur.

1.10.4. Özel Markalı Ürünlerin Konumlandırılması

Marka konumlandırmasında ürünü pazardaki rakip markalardan tamamen ayırıp tüketici zihninde ayrı bir yer edinmek asıl amaçtır. Markalar, son teknolojiler ile hazırlanan, tüketicilerin algılarında üst düzeyde yani prestijli olarak algılanabildikleri gibi sürekli kullanılan günlük kullanımla da bağdaştırılabilmektedir. Özel markalı ürünler için en iyi konumlandırma stratejileri ulusal ve uluslararası markalar ile rekabet edebilecek ve aynı zamanda özel markanın kalitesine göre değişiklik gösterebilmektedir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 72).

Önde gelen ulusal markalara nazaran fiyat farklılığı sebebiyle aynı ürün grubunda yer alan özel markalı ürünler tercih edilebilmektedir. Özel markalı ürünlere yönelik kalitenin konumlandırılması, bu konumu genel, klasik ya da premium olarak da tüketiciye yansıtabilmektedir. Jenerik olarak özel markalı ürünler, kalite bakımından daha düşük konumda yer alırken, tüketici grubu ulusal ve uluslararası markalar gibi premium özel markalı ürünleri algılamalıdır (Zielke ve Dobbstein, 2007: 114).

Özel markaların raflarda konumlandırılması incelendiğinde, düşük raf fiyatlarına göre güçlü özel markaların oluşturduğu satış hacimleri yakaladıkları savunulmaktadır. Ulusal markalı ürünler özel markalara göre daha yüksek fiyatlara konumlanmalarına karşın satış hacimleri tüketicilere göre tutunabilme oranlarına çok bağlıdır (Pala ve Saygı, 2004: 90).

1.10.5. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat, tüm markalar için ürün seçiminde en önemli unsurlardan biridir. Özel markalı ürün üreticileri, fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi satışa sunulan özel markalı ürünlere nasıl ekleyecekleri tüketicilerin fiyat bilincine bağımlı olarak değişmektedir. Fiyat bilinci ise alıcı grubunun satılacak ürün için daha yüksek fiyat ödemeye niyeti olmaması ile düşük fiyat ödemeye odaklanmış olması ve ürünün ayırt edici olan özellikleri için harcama yapmak istememesidir (Zain ve Saidu, 2016: 419).

Tüketici ya da tüketici grubunun tekrar satın alma eğilimi, birçok farklı ürüne ihtiyacı olduğundan perakendeci seçimi ile satılacak ürünlerin fiyatlarına bağlı olarak

değişebilmektedir. Genel olarak özel markalı ürünlerin fiyatlandırma stratejileri altı farklı fiyatlandırma yöntemi ile ele alınmaktadır. Bunlar (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 80):

Normal fiyatlama: ulusal ve uluslararası fiyatlandırma süreçleri dikkate alınmadan geleneksel yöntem ile ürünlerin fiyatlandırılmasıdır.

Yüksek fiyatlama: ürün grubu yüksek kalitede olduğu için ulusal markalara nazaran daha farklı ve fazla oranda fiyatlandırılmaktadır.

Rekabetçi fiyatlama: ulusal markaların fiyatları ile özel markaların fiyatları ile yaklaşık düzeyde gerçekleştirilmesidir.

Farklı fiyatlandırma: Özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlandırma politikası izlenmektedir.

Düşük fiyatlama: maliyetler altına göre satış ya da kuponlar ile özel markaların üretilmesi söz konusudur.

İndirimli Fiyatlama: bir ürün satın alındığında diğer ürünün ücretsiz olarak sunulduğu ya da ulusal ve uluslararası markalara göre daha düşük fiyat ile satışa sunulduğu fiyatlandırma yöntemidir.

Tüketici grubu, fiyata yönelik, ürün kalitesi göstergesi olarak kullanıldığı gibi piyasa fiyatlarındaki rekabet ortamında yaşanan arz ve talebe yönelik güçler ile belirlendiği de savunulmaktadır. Arz ve talep güçleri ile fiyat ve kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki kurabilmek için fiyat ölçeğinde rakip ürünlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple de tüketici grubu fiyat ile kalite arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu savunuyorsa fiyatı, fiyat göstergesinin ya da kalitenin bir gösterimi olarak kullanabileceklerini düşünmektedir (Dhruv vd. 1998: 338).

Ürün fiyatlandırması tüm ürün gamında kolay oldukça aynı zamanda zor ve stratejik bir karar mekanizmasını oluşturmaktadır. Özel markalı ürünlerde de perakendecilerin özel markalı ürünleri fiyatlandırması hedeflerini başarı ile gerçekleştirebilmeleri için perakende gereksinimi ile yüksek kalite fiyatlandırmalarını karşılayabilecek üretici ve tedarikçilerle çalışmalıdır. Açıklayacağımız faktörler düşük fiyatların uygulanmasını kolaylaştırıcı etmenlerdir. Bunlar;

Yüksek düzeyde sipariş ve ölçek ekonomisi etkisi maliyetleri düşürmektedir.

Büyük mal sevkiyatlarını yapabilmek için tedarikçiler tarafından maksimum indirim sağlanması gerekir.

İşletmenin masraflarında önemli derecede düşüş sağlayan profesyonel yönetim ile yeterli lojistik şeması ile dağıtım merkezlerinin sağlanması gerekmektedir.

Reklam amacıyla üretilen özel etiket ürünlerinde maliyet tasarrufu sağlanmalıdır (Bozhinova, 2013: 31).

Özel marka üreticileri, daha fazla kar sağlayabilmektedir. Çünkü pazarın getirilerine uyum sağlayan ve öğrenen tüketici grupları artık yalnızca markaya para ödemeye yeltenmemektedir. Bu nedenle dağıtım kanallarında yüksek gelir düşük maliyet sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sebeplerden özel markaları diğer markalardan daha ucuza satarak daha fazla müşteri çekerek onlara yüksek kazanç sağlayacaklardır (Kumar, 2016: 95).

1.10.6. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı

Özel markalı ürünler, genellikle tüketiciler tarafından uzun süre kullanılan ve dağıtımı iyi organize edilmektedir ve bu sebeple perakende zincirleri rakip markaların ulusal ve uluslararası marka gruplarının tutumlarından çok bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bozhinova, 2013: 30). Özel markalı ürünlerin dağıtımındaki artış Pazar payının da büyümesine sebep olmuştur. Bu sebeple perakendeci grubu ve özel markalı ürün üreticileri müşteri ilişkilerine daha çok önem vermektedir. Büyük perakendeci grupları dağıtım kanallarındaki katılımcıların gücünü kullanarak dağıtım sisteminin tamamını tüketim mallarının tamamını yüksek seviyede yönetmektedir (Bozhinova, 2013: 29).

Özel markalı ürünlerin dağıtımında tedarikçi markasını özel etiketli perakendeci grubuna sabit olarak satmayı taahhüt etmektedir. Perakendecileri tedarikçilerin markalarını fiyatlandırıp satışa sunan tek el olduğundan, perakendeciler tedarikçilerin markası ile özel marka arasındaki fiyat rekabetini kaldırır. Perakendeci grubu, tedarikçi pazarındaki iki rakip arasında perakende fiyatlarını belirleyen kuruluş olarak görev yapmaktadır (Gilo, 2008: 20).

Özel markalı ürünlerde dağıtım stratejileri farklıdır. Özel markalı ürünler genel itibarıyla dağıtım kanalı olarak tek bir dağıtım kanalı kullanırlar. Perakendecilerin belirlediği üretim firmalarınca ürünleri sadece kendi isimlerini taşıyan perakendeci mağazalarında satışa sunulmaktadır. Üretici grupları ise bu ürünleri ya rakipleri

olmayan üreticilere ya da pazardaki toptancı gruplarına satmaktadır (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 15).

Özel markalı ürünlerin tüketici gruplarına sunumu ya da dağıtımı çoğunlukla perakendeci gruplarının kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş tedarik zinciri eksikliğinde özel markalı ürünlerin yüksek Pazar payına ulaşmaları mümkün olamayacaktır (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 82). Bu sebeple özel markalı ürünlerin başarılı olabilmeleri için ürünlerin üretimini gerçekleştirecek işletmelerin geniş bir dağıtım alanı ile pazara çıkmaları gerekir (Hoch ve Banerji, 1996: 63).

1.10.7. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurması

İşletmelerin etkin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri, satışları geliştirmeye yönelik yapılan tüm çalışmaları içermekte, müşterilerin dikkatlerini çekerek, bilgi verip, ikna edip bir istek ve gereksinim uyandırarak ilginin sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır (Albar, Öksüz, 2013: 874).

Özel markalı ürünlerin reklam, kişisel satış ile halkla ilişkiler ve tanıtım alanlarını kullanan ulusal markalara kıyas ile daha az tanıtım etkinliği yapma stratejisi ile kullanılıp öne sürülmektedir. Bunun sebebi ise ulusal markaların karşılayabilecekleri bütçelerinden kaynaklanmasıdır. Bu uygulanan strateji özel markalı ürünler ile karşılaştırıldığı zaman ulusal markaların kullandıkları en büyük avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Ailawadi vd. 2001: 15).

Aynı zamanda perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik fiyatlarının ulusal marka mallarına kıyasla ortalama olarak %30 altına ayarlanıp muadillerine göre promosyon oluşturulmuştur (Zain ve Saudi, 2016: 419). Özel markalara yönelik tutundurma stratejilerinde ise mağaza içi aktiviteler ile düşük maliyetle sağlanan faaliyetler yer almaktadır (Kılıç, 2009: 62).

- Reklam
- Ambalajlama
- Raf Alanı Dağılımı
- Örnek Ürün Dağıtımı
- Mağaza Bağlılığı
- Kişisel Satış

- Satış Geliştirme
- Mağaza İmajı
- Satış Özendirme
- Promosyonlar
- Kuponlar
- Mağaza Üye Kartları
- Web Sayfaları

Yukarıda saydığımız tüm tutundurma faaliyetleri de gerek özel markalı ürünler gerekse ulusal ve uluslararası markalara yönelik yapılan çalışmalardır. Ancak markaların kendi marka ürünlerini satışa sunup bunlar üzerinde yaptıkları indirim, promosyon, raf içi ömrü özel markalı ürünlerin satışlarını arttıran, maliyet yönetiminde kar elde etmesinde önemli rol oynayan sebeplerdir.

Özel markalı ürünlere yönelik tutundurma karması elemanları daha düşük seviyede yer almaktadır. Perakendeci grupları özel markalı ürünlerini düşük fiyatlara müşterilere sunabilmek için maliyetleri arttıran tüm unsurlardan kaçınarak düşük kar marjı ile marka sadakati sağlamak hedefindedir. Medyada özel markalı ürünlere yönelik reklamların yer almamasının nedeni de maliyetleri minimum düzeyde tutabilmektir. Reklam maliyetleri yerine daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri tercih edilmektedir. Perakendeci grupları maliyetleri sürekli olarak mümkün olan maksimum düzeyde, maliyetleri ise minimum düzeyde tutacak şekilde mağaza içi tutundurma faaliyetleri kapsamında ulusal markalı ürünleri satın almak için mağazalara gelen tüketici gruplarının bu ürünleri satın almak yerine özel markalı ürünleri satın almaya ikna edecek yaratıcı stratejiler ile desteklemektedir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 84).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLAR

2.1. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARI

2.1.1. Tutum

Tutum kelimesi birçok kavram ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. İlk eş anlamı olan kavram inanç iken nesne ya da olguların gerçekliğini ve nesne ya da olay hakkındaki bilgi doğruluğuna kişinin verdiği ihtimaldir. Değer kavramı ise bazı davranış ile amaçları diğerlerinden bireysel olarak daha tercih edilebilir tutan ve sürekliliği olan inanç bütünüdür. Fikir veya kanı kavramında ise bireyin sahip olduğu tutumların yorumlanarak açıklanmasıdır. Dolayısıyla tutum kavramı ile birlikte eş anlamlı olan inanç, değer ve fikirler de göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 158).

Tutum kavramı, kişilerin fiziki ya da psikolojik nesne ya da ortama yönelik verilen tüm tepkilerine tutum denmektedir. Kişiler tarafından verilen olumlu ya da olumsuz tepkilerin tümü yani tutum, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını ciddi derecede etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 157).

Kişilerin marka ya da markalara yönelik tepki ve davranışları yani tutumları hızlı olarak değişmeyeceği bilindiğinden üretici grubu, marka sahipleri pazara ilk girişte müşterilerine sunduğu mal ya da hizmetler ile tüketicinin markalara yönelik tutumlarını oluşturmaktadır. Birinci bölümde bahsettiğimiz yaşanan ekonomik sıkıntılar döneminde müşterilerin özel markaları tercih etmelerinin artması ekonominin düzeldiği dönemde özel markalara yönelik tutumların kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmasına sebep olmuş bu algı ve tutum özel marka üreticilerinin ürünlerine yaptığı yatırımlar ile geliştirilerek tüketici tutumlarında algı değiştirilmiştir.

Tutum, bir sorunu ele alış biçimi ile sorunlara yönelik davranış üzerindeki değişim ve sorunlara yönelik üstlenilen tavır olarak da tanımlanmaktadır.

Tutum; nesneleri, yaşanan durum ve olaylar ile kişileri olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme biçimidir. Aynı zamanda insanların hissettikleri ile

düşündüklerinin davranışlarına yansıma biçimi olarak da ifade edilmektedir (İslamoğlu, 1996: 78).

Tutumların tanımını ele aldığımızda iki önemli özelliği ortaya çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2012: 521).

1) Tutumlar uzun süreli davranışlardır. Kişilerin geçici davranışları yine bu davranışların tutum olarak algılanmadığı düşüncesindedir. Bir durumu tutum olarak ele alabilmek için bireyin o eğilimi uzun süre aynı davranışı göstermesi gerekmektedir.

2) Tutum kavramı; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içermektedir. Tutum, yalnızca bir düşünce ya da duygudan ibaret değildir. Bir davranışın ya da eğilimin tutum olarak ele alınabilmesi için inanç olarak da ifade edilen bilişsel, duygusal ve davranışsal davranışlar gözlenen ögeler bulunmaktadır.

Tüketicilerin tutumları, marka ya da markalara karşı oluşabilecek potansiyel davranış olarak ele alınmaktadır. İnançlar kadar yüksek derecede kalıcı olmamasına karşın hevesler gibi kısa süreli ya da gelip geçici olarak da ele alınmamalıdır. Bu durum, tutumların da değişebilme özelliğini vurgulamaktadır burada önemli olan unsur tutumun değişmesinin kolay olmadığı ancak aynı zamanda inançlar kadar katı olmadıklarıdır. Tüm bu durumlar tüketicinin mal ya da hizmete karşı olumsuz bir tutumun sürekli bu durumda kalmayacağı gibi değişebileceğini de göstermektedir (Karabulut, 1998: 23-24).

Tutumların oluşmasında, mal ya da hizmetlerin etkileri büyüktür. Tüketici grubu mal ya da hizmetlere ilişkin tutumları, edindiği bilgi ve tecrübeler ile sosyal çevresinin tecrübelerinden yararlanarak edinir. Tüketici gruplarının sosyal faktörden edindiği tecrübeler ile olumlu ya da olumsuz görüşler tüketici gruplarının tutumlarını da etkilemektedir. Çevreden etkilenen tüketici ya da tüketiciler olumlu ya da olumsuz görüşler ile kendi tutumlarını da olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Tutumların oluşmasında duyguların etkileri de önemli etkiye sahiptir. Çevreden duyulan olumsuz yorumlar tüketicinin tekrar satın alma davranışında olumlu etkiye rağmen tutumunu negatif olarak etkileyebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98).

Tüketicinin satın alacağı ürünün çeşidi ile markaların tercihleri ve tüketici tutumları ile tekrar satın alma davranışlar arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Tekrar satın alma dönemindeki karar ile alışverişin tüketici tutumlarına karşı etkileri saptanmıştır. Aynı zamanda tüketici tutumlarına uygun olarak tekrar satın alma davranışının da etkilerinin değiştiği saptanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 60).

Tutumların eyleme geçme eğilimleri de olumlu ve olumsuz olabileceği gibi kayıtsız olarak da gerçekleşebilmektedir. Herhangi bir markaya karşı olumlu bir tutum marka hakkındaki olumlu düşünceler ile satın alma davranışı etkilerken aynı zamanda tekrar satın alma davranışına da zemin hazırlamaktadır. Tutum özellikle kavrama ile bilgilendirme boyutu göz önüne alarak tüketicinin tekrar satın alma davranışını oluşturmaktadır (Karabulut, 1989:134).

Tüketici gruplarının ya da bireylerin tutumları oldukça fazla olmakla birlikte belirli bir sınırlaması bulunmamaktadır. Bireyler çevresindeki tüketici grupları, ev, eşya kurum ve kuruluşlar arasından yalnızca kendi psikolojik durumu içerisindeki etkilere göre tutum sahibi olmaktadır. Bu sebeple herhangi bir kişinin etrafında bulunan nesnelere karşı kişinin herhangi bir tutumu olmayabilir. Tutum kişinin psikolojik olarak etkilendiği ve ilgileri ile şekillenmektedir (Aydın, 2004: 281).

Tüketiciler tüm davranışlarında tutumlarını sergilemeyecekleri gibi tutumları ile tutarlı davranış göstermeyebilirler. Birçok hususta tüketiciler, tutumlarına göre hareket etmeyebilir. Aynı zamanda tutumlar ele alınırken belli başlı kuralları bulunmamaktadır (Koren, 2015: 701).

Tüm bu bilgiler ışığında tutumlar, bir eylemi gerçekleştirirken gerekli olan uyarı ve nesneleri seçerek olumlu ya da olumsuz ilerleyiş ile eylemin değerlendirilmesi için gerekli olan unsurları saptayarak eylemi tamamlamaktadır. Bu sebeple işlevde olan eylem gerçekleşirken tutum eylemin değiştirilmesine ya da geliştirilmesine sebep olabilmektedir (İnceoğlu, 2010: 18).

Tutum kavramını ele alırken başlı başına tutuma etki edecek faktörler de ele alınmalıdır. Tutuma etki eden kavramlar ise; inançlar, değerler ve normlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda tutum kavramının oluşmasında en önemli etkenler tutumun temel bileşenleridir. Tutumları oluşturan temel bileşenler üç ana madde arasında yoğunlaşmıştır. Bunlar; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir.

2.1.1.1. Tutum ile İlgili Kavramlar

İnanç: Bireylerin, sürekliliği olan ve bireylerin duygularına göre yön bulan kendi dünyaları ve duygu alanları ile meydana gelen bir duygu yoğunluğudur. İnanç,

bireylerde ilk olarak doğa olaylarının meydana getirdiği durumları iyi ya da kötü olarak yorumlaması ile bireyler zihninde yer ederek doğmuştur. Kişilerin sonuca varamadığı baskı, korku gibi durumlar ile kişilere iyi sonuçlar doğuran olaylardan etkilenecek tutumlarına yön vermektedir. Bununla birlikte tutumların oluşmasında çevresel faktörlerden ziyade doğuştan gelen yeteneklerin de rolü yadsınmamalıdır (Eren, 2012:173).

İnançlar düşünce ve itikat üzerine kurulabileceği gibi duygusal da olabilmektedir. Tüketici grupları için inanç ile tutumların rolleri farklı boyutlarda seyretmektedir. Bu konuda verilebilecek en sağlıklı örnek ise Hindistan'da yeni açılacak bir restoranda inek etinden kazanç sağlaması mümkün değildir. Halk inanışında kutsal sayılan ineğin yemek olarak tüketilmesi inançlara ters düşen bir durumdur. Bunun gibi Müslüman toplumunda domuz etinin tüketim noktalarından kazanç elde etmek de mümkün olmayacaktır (Durukan, 2006: 38).

İnançların ortaya çıkışında etkili olan faktörler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010: 77):

Bazı inanç ve yaşayış biçimleri bireyin içinde bulunduğu toplum ile sosyal yaşamdan etkilenecek oluşmaktadır. Örf ve adetler ile değer yargıları ve dini inançlar bütünü toplum ve sosyal çevremizden etkilendiğimiz inançlarımızdır. Bireyler, birçok seçim noktası arasında tercih yapacakları hususta duygularına göre hareket etmektedir. Bu gibi durumlarda, zihnen onaylanıp karar verildiği durumlarda kalp ve hisler de inançlarımızı etkilemektedir. Daha öncesinde ispatlanmış bir olgu ile karmaşık olan başka bir durumun aydınlatılması hususunda zeka ön plandadır. Analiz ve sentez yapılacak zihinsel bir seviyeye sahip olarak inançlarımız ve tutumlarımız etkilenebilir. Günlük hayatta yaşanan olaylar ile tecrübe edinilir. Tüm bu tecrübeler de yaşantımızdaki inançlara katkı sağlamaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2010: 77).

Değer: Bireylerin konu fark etmeksizin herhangi bir durum ya da olaya karşı değerleri vardır. Yine herhangi bir kuruma giren ya da giden bireylerin o kuruma ait değerlerinin olduğu bilincindedir. Sahip olduğu bu düşüncelerin altında yatan temel etmen ise değerlerdir. Değer unsuru bireyin çevresinde bulunan kişi ya da kurumlar ile iletişimi sonucu oluşmaktadır. Aynı zamanda içerisinde yaşanan toplumun kültürel yapısı da bireylerin tutumunu doğrudan etkileyen faktörlerdendir. Eşitlik, adalet, demokrasi, başarı gibi değer unsurları da kültüre etki eden değer unsurlarındandır.

Bireylerin sahip olduğu değerler, genel itibariyle tutarlı davranışlar olduğundan kolayca değiştirilmemektedir (Sardarov, 2012: 7).

Normlar: Toplumdaki davranış ve düzenin uygun olup olmadığını gösteren standartlar ile kurallar sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka düşünce ile de belirli durumlara karşı normlar karşılık gelmektedir. Kişilerin başka bireylerin davranışları ile ilişkili olarak beklentilerin istenildiğı ya da istenilmediğini belirlemektedir (Sardarov, 2012: 7).

2.1.1.2. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Bilişsel Bileşen: Tutumu oluşturan nesnelere ilişkin duygu, düşünce ve inançlar bilişsel bileşenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu konuyu açıklığa kavuşturmak için örnekle destekleyelim. Kişinin uçağı olan tutumu dikkate alındığında bu tutumun bilişsel bileşen boyutu uçağın yapısı, hızı, parçaları gibi benzer özellikleri ile kişilerin sahip olduğu bilgileri içermektedir. Bilişsel bileşen, bireylerin tutum oluşturduğu nesneler konusunda görüşlerinden oluşmaktadır. Herhangi bir nesneye karşı olumsuz herhangi bir tutuma karşılık yine aynı nesne karşısında olumsuz inançların olduğunu da göstermektedir. Duygusal ve inanç yönleri kişilerin tutumlarını da etkilemektedir. Yani bu doğal olarak bilişsel bileşeni de etkileyen bir unsurdur (Güney, 2009: 221).

Birey çevre ile arasındaki ilişkisinde bilişsel süreçten yararlanmaktadır. Bireyin çevresinde sayısız uyarıcılar yer almaktadır. Aralarında farklılıkların belirsiz olduğu bu durumda bireylerin zihinsel olarak tüm uyarıcıları ayırt etmesi mümkün olmayacaktır. Bu sebeple birey uyarıcıları öncelikle kendi içerisinde gruplandırır, gruplandığı bu benzer uyarıcıları birbirleriyle ilişkilendirir. Bireyin uyarıcıları kendi içlerinde gruplandırması bireyin çevre ile uyumunu artırırken aynı zamanda çatışmayı da önlemektedir (İnceoğlu, 2010: 25).

Duygusal Bileşen: Bireylerin nesnelere karşı oluşan duygusal süreçlerini ifade etmektedir. Marka ya da ürünlere karşı yapılan duygusal değerlendirmeler tüketicilerin tercihlerini ve doğal olarak tekrar satın almalarını da yönlendirmektedir. Duygusal bileşenlere ait tutumların nötr ya da tarafsız olma gibi bir durumu söz konusu değildir. Burada, olumlu ya da olumsuz bir his ve duygular barındırmaktadır (Türkay, 2011: 28).

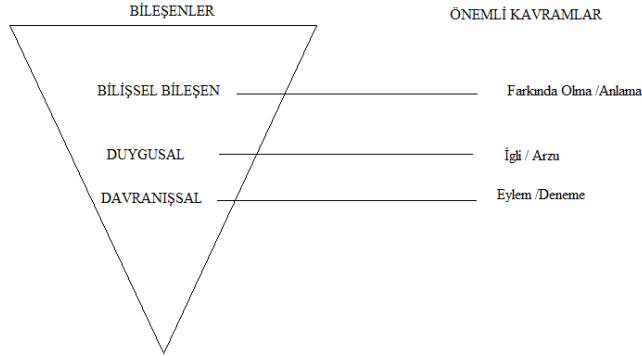
Herhangi bir tutumu inanç, olgu ya da durumu gerçeklikten ayıran en büyük özelliği tutumun duygusal bileşene bağlı olması ile bağlantılıdır. Bunu örnekle açıklamak gerekirse, dünyanın çevresi 40. 000 kilometre uzunluğunda olduğu bilinen bir gerçektir. Dünyanın çevresini bildiğimiz bu olguda üzüntü ya da sevinç yaşamayız. Dolayısıyla kişilerde nötr bir durum yaşanmaktadır. Bu duruma karşın milli maçlarda ya da tuttuğumuz takımın kazandığı ya da kaybettiği maçlarda sevinir ya da üzülürüz. Bu konuda inanca duygular dahil olur yani duygusal bileşen etkili faktördür (Aydın, 2004: 282).

Aile ortamında yaşanan herhangi bir duruma karşılık duygusal bileşen de ön plandadır. Çocuğunun yanlış davranışına karşı tepki veren ebeveynlerin tepkileri genellikle duygusal bileşen ile etki etmektedir. Aynı zamanda sevilen kişi tarafından yapılan hatalar görmezden gelinirken kişinin kendi kendine oluşturduğu yaşamsal çevresinde de duygusal bileşenler etki etmektedir. Duygusal bileşenlerde tutumun oluşmasındaki etki düzeyi, tutumların etki ortamında biçimlendiği ve tutumların biçimlendiği ortamlardaki hangi oranda duygusal bileşenin etkisinde kaldığı bir süreçtir (İnceoğlu, 2010: 22).

Davranışsal Bileşen: Tutumların davranışlara dönüşme süreçlerini ve eğilimlerini ifade etmektedir. Ürünlere yönelik satışları teşvik etmek yani tüketici tutumlarını değiştirebilmek adına farklı promosyonlara başvurulmaktadır. Ürünün fiyatında yapılan değişiklik ile ürün ile birlikte tüketicilere taktim edilen ürünler ile tüketici grubunun harekete geçmesi beklenilmektedir (Koç, 2006: 166).

Herhangi bir konuya karşı edinilen tutum, yine tutuma yönelik davranışlarda bulunmamızı da etkilemektedir. Herhangi bir nesneye karşı olumlu bir tutumu olan kişi yine o tutuma yönelik davranışlarda bulunacak aynı zamanda olumlu olarak da etkilenecektir. Böylelikle davranışsal bileşen tutum sözlü ya da eylemsel olarak ifade edilmektedir (Güney, 2009: 222).

Duygusal bileşen boyutu, kişi ya da kişilerin tutum konusunda hoşnut olduğu ya da olmadığı durum ile ilişkilendirilmesi hususu ile ortaya çıkmıştır. Bunu açıklayabileceğimiz örnek ise İngiltere’de yaşamlarını sürdüren Hindistan ve Pakistan uyruklu kişilerin İngiliz yerel halk tarafından toplumsal yaşamlarında engel konulması, eğitim ve gelişimlerini engellemeleri ile toplumsal hayatlarını etkilemektedir (İnceoğlu, 2010: 26).



Şekil 1: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Pickton ve Broderick, 2001:468

Tutumları oluşturan üç temel bileşen için geçerli olan iki ortak özellik bulunmaktadır. Bu özellikler, değerlendirme ve karmaşıklık tutumu ile şekillenmektedir. Tutumu oluşturan ilk ortak özellik olan değerlendirme özelliği ile tutuma konu olan nesnelere karşı bireylerin davranışları ile nesnelere karşı yaklaşımlarını ele almaktadır. Tutum, seçili nesnenin lehine ya da aleyhine karşılık ya da nesneye karşılık olumlu ya da olumsuz şekilde oluşmaktadır. Tutum faktöründe ele alınan bir diğer unsur ise karmaşıklık unsurudur. Her tutum için oluşan birden çok alt faktör ile yargılardan oluşmaktadır. Faktör kavramlarının karmaşık olması ile tutumları oluşturan bu üç bileşenin yani bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin uyum içerisinde olması gerekmektedir. Uyumun olmadığı ortam ya da atmosferde tutumun oluşması da mümkün olmayacaktır (Erda, 2003: 81).

2.1.1.3. Tutumun Kriterleri

Tutumların temel alınan ortak özelliklerinde, belirli düzeylerde örgütlenmiş olan düşünce yapılarını da içinde barındırmaktadır. Tutumları diğer düşünceler ve davranışlardan ayırt edici unsurları sıralamak da mümkündür. Bunlar;

- Doğuştan sahip olunmayan tutumlar sonradan kazanılabilmektedir.

- Tutumlar geçici düşünceler değildir, tutumlar oluştuktan sonra gelişimi zaman aldığı gibi değişimi de zaman almakta ve aşamalı şekilde gerçekleşmektedir.
- Tutumlar, bireyler ile nesneler arasında var olan ilişkileri tutarlı, kararlı ve düzenli olarak sürdürülmesini sağlamaktadır.
- Kişiler ile nesneler arasındaki tutum ile belirlenen etkileme- güdüleme süreci yer almaktadır.
- Tutumların oluşabilmesi ve biçimlenebilmesi için birbiriyle mukayese edilebilecek birçok durumun bir arada olması şarttır.
- Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ortaya çıkan ilkeler genellikle toplumsal tutumların oluşumunda da etkilemektedir.

2.1.1.4. Tutumların Özellikleri

Tutumların Güç Derecesi: Her bir tutumda, yine tutumların üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak varsayılan güç vardır. Yerleşik tutum ve güçleri ile bunu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olmaktadır. Aşırı gösterilen tutumların gücü oldukça yüksektir. Çok güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi ile aşırı olmayan ve kısmen daha güçsüz durumlara göre daha zor gerçekleşmektedir. Sahip olunan görüşler ile tutulan ve fanatik olunan takımlar olumlu izlenimde olan tutumların en çok gözlemlendiği örneklerdir (Odabaşı ve Barış, 2012: 164).

Tutumlarda var olan güçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal güçlerinin toplamı olarak düşünülebilmektedir. Güç kıyaslamasına göre tutumlar da farklılık göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve milliyetçi duyguları fazla olan bir kişinin milli maçlara bakış açısı ve tutumu ile herhangi bir ülkede yaşayan bir kişinin Türkiye'nin milli maçlarına karşı tutumu birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tutumlar birbirinden farklılık göstermektedir (Güney, 2009: 222).

Tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar yine o tüketicilerin fiili davranışları olmayıp potansiyel davranışlarından kaynaklanmaktadır. Potansiyel davranışın eyleme dönüşüp dönüşmediği hususlarda tutumun da düzeyine bağlıdır. Pazarlama ile ilgilenen kişilerin bu aşamada yapması gerekenler ise hedef tüketicilerin mal ya da hizmetine karşılık markanın da kuvvetli potansiyel oluşturulması unsurudur (Karabulut, 2016: 59).

Tutumların Karmaşıklık Derecesi: Herhangi bir tutum ya da bileşenin karmaşık oluşu yine o tutum ya da bileşenin içeriğindeki etkenlerin sayısı ile ne türle gerçekleştiğine bağlı olarak değişmektedir. Tutumların içerisinde var olan etkenlerin sayısı ve çeşidindeki artış karmaşıklık derecesini de buna bağlı olarak arttıracaktır. Kişilerin farklı iki nesneye yönelik tutumların bileşenleri ile yine iki farklı kişinin de aynı ürün ya da nesneye yönelik tutumları da birbirinden farklı olabilmektedir (Aydın, 2004: 283). Bireylerin yaşamlarında sahip oldukları inançları yine kişinin değer ve tutumlarında da değişiklik gerektirecektir. Kişisel inanç ve düşünceleri bireylerin tutumlarına karşı olan değerlerini etkileyerek karmaşıklık yaratmaktadır (Koç, 2006: 170).

Tutumların Bileşenleri Arasındaki Tutarlılık: Herhangi bir tutuma sahip olmak akabinde diğer bir tutuma da bağlayıcı olmayı doğurabilmektedir. Tutumlara yönelik pazarlama ile ilgilenen kişilerin öncelikleri ise kolay değiştirilebilen tutumları etkileyebilmektedir. Honda motosikletlerinin pazara sunulduğu dönemlerin başında markanın kendi tutumlarına karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirilmesinde üründen çok ürünü kullanan müşteri grubunun tutumlarına yönelik değişim ve gelişimler gerektiği belirtilmektedir (Koç, 2006: 171):

Tutumlar diğer bileşenler ve tutumlar ile tutarlı olarak süregelmektedir. Aksi takdirde birbirinden uyumsuz ve farklılık gösterilen tutumların değiştirilmesi gerekmektedir. Kişi karar vermede ve davranışlarında sarf ettiği tutumların birbirleri ile bağlantılı olması gerekmektedir.

Bir Tutumun Diğer Tutumlar İle İlişkisi: Bireylerin farklı konulara yönelik oluşturdukları tutumları ile diğer tutumlarıyla olan ilişkileri yönünden farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin herhangi bir konuya yönelik tutumu ya da tutumları diğer tutumları ile bağlı ilişki gösterebiliyorken bazı hususlarda bağlı ilişki göstermeyebilir. Bir kişinin bir markaya yönelik tutumu markaya ait ürünlerin, ürün gruplarının ya da stillerine yönelik tekrar satın alma ve tutku ile bağlanma gibi tutumlarına etki eden faktörleri oluşturmaktadır. Ancak bireyin kitaplara ve belirli yazarlara yönelik tutumu kişinin markalara, ürünlere ve tekrar satın almaya yönelik tutumuna etki eden faktörlerden değildir. Bu da tutumun bazı durumlarda birbirini etkilediği bazı durumlarda ise birbiriyle bağlı olmadığını göstermektedir. Tutumlar ve tercihler

birbirlerine bağı olabileceğı gibi farklı alanlarda ki tutumlar birbirinden farklı olarak birbirini etkilemeyebilir (Güney, 2009: 224).

2.2. ÖZEL MARKALARA KARŞI GELİŞTİRİLEN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin, özel markalı ürünlere yönelik tutumların etkilenmesinde algılanan kalite, fiyat ve algılanan risk gibi faktörler yer almaktadır. 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren İngiltere’de Sainsburg tarafından kullanımı başlanan özel markalı ürünlere yönelik kalite algısı, fiyatından dolayı özel markalı ürünlere yönelik daha düşük olsa da bunun kaliteden değil özel markalı ürünlerin daha düşük maliyet ile üretilip satışa sunulması aynı zamanda düşük reklam bütçesi ve pazarlama giderlerinin düşük olması etki etmektedir (Quelch ve Harding, 1996: 147).

Daha önceki çalışmalarda üretici markalı ürünler ile özel markalı ürünlerin maliyetleri açısından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Ancak bazı çalışmalarda (Ailawadi vd. 2001: 84), tüketicilerin özel markalı ürünlerin fiyatlarından dolayı ulusal markalı ürünlere göre daha düşük düzeyde satış fiyatlarının olmasına sebep olan etmenlerdendir (Manzur vd. 2011: 87).

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden diğer bir faktör ise algılanan kalitedir. Yapılan önceki çalışmalarda, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutum ve tavırları ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli ürün grubu olarak algılanmaktadır. Tüketici grupları özel markalı ürünleri daha düşük kaliteli olarak değerlendirdikleri geçmiş yıllardaki çalışmalarda savunulmuştur. Ancak günümüz şartlarında özel markalı ürünlere yapılan yatırımlar, özel markalı ürünlerin geliştirilmesi tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algılanan kaliteyi de arttırmıştır (Kuzucuoğlu, 2016: 22).

Özel markalı ürünlere yönelik yapılan araştırmalar neticesinde üç temel başlık altında özel markalı ürünler toplanmıştır. Bu gruplarda birinci grup içerisinde özel markalar ile piyasa değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiğı (Baltaş, 1997) çalışmaları ile ikinci grup özel markalı ürünlere yönelik geliştirilen tüketicilerin algılamalarına yönelik incelendiğı çalışmalar ise (Quelch ve Harding, 1996)

alışmalarında ve üçüncü grup da ise özel marka eğilimini etkileyen tüketici özelliklerinin ortaya konmasına yönelik araştırmalar yer almaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994; Richardson, 1997).

Pazarlama eğilimi açısından tüketicilerin tutumları ciddi derecede önem vermektedir. Pazarlamacılar ise özellikle ürün ya da markalara yönelik pazar bölümlendirme sürecinde tüketici tutumlarına yönelik doğru değerlendirilmede önemli derecede avantaj göstermektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 362).

Tüketicilerin özel markalara karşı tutumlarında yine tüketicilerin fiyat bilinci ile tüketicilerin değer bilinci, özel markalara yönelik ürünlere üstün fiyat algısı ile tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı kalite algısı yine tüketicilerin özel markalara karşı risk algılamaları ile perakendeci grubunun imaj ve tüketicilere yönelik profesyonel faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bu değişkenler ile aşağıda listelenmiştir.

Fiyat Bilinci: Tüketici grubunun ürün ya da hizmetlere yönelik düşük fiyat ödemeye odaklanmaları ve bunun derecesi olarak nitelendirilmektedir (Yaraş, 2008: 283). Bayra ve Sinha 2000 de yapmış olduğu çalışmada 12 farklı ürün kategorisi çerçevesinde fiyat bilinci algısının direkt olarak özel markalı ürünlerin satışlarını arttırdığı ve bu konudaki en önemli etkenin fiyat bilinci olduğu saptanmıştır (Jin ve Suh, 2005: 64). Hoch ve Benerji (1993) yapılan çalışmaya istinaden fiyat bilincinin yüksek olduğu tüketici grupları, özel markalı ürünlere yönelik cazip gelmesinin en önemli etkeni olarak özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmasından ileri gelmektedir. Özel markalara yönelik olumlu tutumlara sahip tüketici gruplarının fiyat bilincinin oldukça yüksek olduğu izlenimi yer almaktadır.

Değer Bilinci: Ürün kalitesi ile ürünün fiyatının eş değer olmasıdır. Yani düşük kaliteli ürünlere daha düşük fiyat ödeme eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. Özel markalı ürün üreticileri tarafından yapılan özel markalara yönelik promosyon çalışmalarında genel olarak ürünün kalitesinden öte tüketicilerin ürünlere ödedikleri miktar karlılığında elde edecekleri değere yönelik vurgu yapılmaktadır. Fiyat ile kalitenin dengesinin sağlandığı durumlarda ise özel markalı ürünlere yönelik tutumların daha olumlu olduğu eğilimi savunulmaktadır (Garretson, Fisher ve Burton, 2002: 92). Daha öncesinde yapılan çalışmalarda fiyat ile kalitenin dengelenmesi ile özel markalara yönelik tutumların ilişkisi olduğu savunulmaktadır. Özel markalı ürünlerin son yıllarda

ise yükselişte olmasının en önemli nedeni olarak ürünlerin kalitelerinde yapılmış olan iyileştirmeler ile ürünlerdeki reklam unsuru olduğu gözlenmektedir (Burton vd. 2002: 294).

Fiyat Kalite Algılaması: Tüketicilerin tekrar satın alma kararı vermelerinde dikkat edilen en önemli unsurların başında fiyatın kalite algısı gelmektedir. Tüketici ya da tüketici grubu, herhangi bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algılar ise konu olan markalı ürün ya da ürün grubunu tekrar satın alma ihtimali de yüksek olacak ve artan yönde ivme gösterecektir. Bunun aksi yönde karşılaşılan durumda ise tüketici markayı dolayısıyla da ürünleri düşük kaliteli olarak algıladığında markayı tekrar satın alma ihtimali de doğal olarak düşecektir (Marshall, Lin ve Dawson, 2009: 880). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik kalite algılamalarına ilişkin olarak yapılan birçok çalışmada tutum ve kalite imajı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Lauer, 2002: 82).

Algılanan Risk: Tüketici gruplarının istenmeyen durumlarla karşı karşıya gelebileceği algılamaları ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici grubu, oluşan ya da oluşabilecek olumsuz durumların özel markalı ürünleri tekrar satın almaları durumunda ortaya çıkabileceğini düşünür ve yaşanan bu durumda özel markalara yönelik algılanan risk de dolayısıyla yüksek olacaktır (Sethuraman ve Cole, 1999: 341). Tekrar satın alma davranışı gösteren tüketicilerin algıladıkları risk türlerini ise beş başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk ve performans riskidir (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383).

Perakendeci İmajı: Bu kavram ilk olarak Martineau (1958) tarafından, perakendeci mağazalarının kişiliği konulu başlık altında ilgili araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Martineau bu kavramı mağazaya ait fonksiyonel özelliklerin hissedilebilir psikolojik özellikleri itibariyle tüketici grubunun zihninde tanımlanmakta olan biçim olarak ifade edilmektedir. Jacoby ve Marzursky (1984), çalışmalarında ise marka ile perakendeci arasındaki ilişkisi ortaya çıkmıştır. Çalışmaların sonuçlarında ise kötü bir imajı olan perakendeci grubu için daha yüksek imaja sahip olan özel markalı ürünler üretilerek mağaza imajlarını artan ivmeye çekmeye çalışılmaktadır. Bunun aksi durumda olumlu imaja sahip perakendecinin düşük kaliteli özel markalı ürünleri üretmek ise mağazaların kurumsal imajının zedeleyecek etmenlerdendir.

Promosyonlara Yatkinlik Derecesi: Özel markalı ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirmiş olan tüketici grupları için fayda ile düşük fiyatlı ürün satın almak gibi satış promosyonlarına olan ilgi de sağlanabilmektedir. Buna benzer tüketici grupları promosyonlara eğimli ve düşkün olarak da tanımlanmaktadır. Promosyona olan yatkinliğin temelini oluşturan teorik yapıda ise tüketicilerin düşük fiyatlı ürünler tekrar satın almak yerine diğer ürünlerin fiyatlarına istinaden kendi iç referans fiyat düzeyinden daha düşük fiyata ürünü satın aldığı süreçte yaratılan fayda olarak ifade edilmektedir. Özellikle indirim zamanlarında fiyat etiketinde ürünün bedelinde yapılan indirimler promosyon düşkünü tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerdendir. Çünkü promosyon düşkünü tüketici gruplarının çekici faktörü fiyat üzerindeki değişimdir (Burton vd. 1998: 296).

2.3. ÖZEL MARKALARA KARŞI GELİŞTİRİLEN TUTUMLAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Özel markalı ürünlerin kalitelerine karşı tüketicilerin beklentilerini özel markalı ürünlere yönelik tutumları oluşturmaktadır. Literatür taramasında, özel markalı ürünlere yönelik eğilimler ile kalite algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik ilk tutumları ulusal markalı ürünlere göre daha az kalitesiz olduğu izlenimindedir. Özel markalı ürün üreticileri bu tutum karşısında özel markalı ürünlerin kalitelerini arttırıcı etkenler ile bu algı ortadan kaldırmıştır (Dick vd. 1995: 25).

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik eğilimlerinin arttırılması için oluşabilecek ya da oluşan tüm risk faktörlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Kalite açısından beklenen niteliklerin karşılanamaması durumu ise tüketicilerin özel markalara yönelik durumu engelleyen husustur. Bu durum tüketiciler tarafından düşük fiyat ve düşük kaliteli ürünün satın alınması hususunda finansal risk ile karşılaşılacağı durumunu oluşturur (Dick vd. 1995: 18).

Gelişen teknoloji, pazardaki rekabet ile özel markalı ürünlerin kalitesi üzerinde yapılan iyileştirilmelere karşın kalite algısında bir belirsizlik söz konusudur. Bu durum ise özel markalı ürünlerin kalitelerine ilişkin olarak geleneksel algılarının kaybolmaması durumundan kaynaklanmaktadır (Wang, Kalwani ve Akcura, 2007: 371).

Aynı zamanda sosyal dışlanma yaşanacağı korkusu ile özel markalı ürünleri kullanmaktan vazgeçen ya da çekinen tüketici grupları da bulunmaktadır. Belirli bir statü kaygısı olan tüketici gruplarının özel markalı ürünleri kullanmaktan kaçındıkları izlenimine ulaşılmıştır. Tüketicilerin tutumlarına yönelik özel markalara ilişkin yapılan çalışmaların büyük bir kısmında özel markalı ürün tutumlarına etki eden faktörler incelenirken; kalite, algılanan risk ile parasal değer kavramlarına dikkat edilmiş ve ön planda tutulmuştur (Burt, 2000: 876).

Livesey ve Lennon (1978) yaptıkları çalışmada, dönemin özel markalı ürünlerine en çok eğilimi olan tüketicilerin zengin ve genç tüketici grupları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak, iki farklı tüketici gruplarının yeni çıkan ve bilinmeyen ürünleri satın alarak risk almaya daha yatkın oldukları izlenimi yer almaktadır. Bu çalışmadan çıkarılan sonuç ise özel markalı ürünlere yönelik oluşturulan algıların risk faktörünün yüksek olması ama aynı zamanda risk almayı seven tüketici grupları tarafından tercih edilerek fiyatının ucuz olması da alınan risk karşısındaki etmendir (Livesey ve Lennon, 1978: 51).

Özel markalı ürünlere yönelik tüketici algılarında fiyatının düşük olması tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerindeki ayrı bir faktördür. Burton ve arkadaşları (1998) yaptıkları çalışmada, ücrete önem veren ve düşük fiyatlı ürünleri tercih eden tüketicilere fiyat bilinçli tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin fiyat algılamalarının özel markaları tekrar satın almalarında tutumlar ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu sebeple fiyat ve değer bilinci olan tüketici gruplarının özel markalı ürünleri tekrar satın alma eğilimleri daha düşüktür. Değer bilincine sahip olan tüketici grupları ise tekrar satın alma eğilimleri esnasında ödedikleri ücretlere yönelik değerleri elde etmek istemektedir. Fiyat ile kalite algısı olan tüketici gruplarında ise yüksek kaliteli ürünlerin fiyatları da yüksek olmaktadır. Aynı zamanda yapılan bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri tekrar satın almalarında etkisi altında olan diğer faktörler ise; marka sadakati ile riskten kaçınmak ve plansız alışveriş yapmak gibi hususlar tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen durumlardır (Burton vd. 1998: 26).

Demografik faktörler de tüketicilerin özel markalı ürünleri tekrar satın alma tutumlarına etki ettiği görülmektedir. Gelir grupları olarak değerlendirildiğinde,

tüketicilerin tekrar satın alma tutumları ile özel markalı ürünleri tercihleri birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek gelir grubunda olan tüketicilerin tekrar satın alma davranışların fiyatı çok da önem verilen bir faktör değildir. Bu sebeple de yüksek gelir grubunda seyreden tüketiciler özel markalı ürünleri tercih etmeleri daha az seyirdedir. Sethuraman ve Coke (1999) yaptıkları çalışmada, yüksek gelir grubunda olan ve eğitilmiş tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlı olmamaları da onların özel markalı ürünlere yönelmelerini engellemektedir. Bunun sebebi ise genellikle özel markalı ürünler düşük fiyat ile konumlandırıldığından fiyat düzeyine önem vermeyen tüketici grupları için alternatif oluşturmamaktadır (Sethuraman ve Coke, 1999: 54).

Bir diğer etken ise tüketici grupları tarafından ürünler sağlıklı olup olmadıklarına göre sınıflara ayrılmaktadır. Demografik faktörlere göre bu ayrım dikkate alınarak özel markalı ürünlere yönelik farklı tutumlar geliştirilmiştir. Akbay (2000)' a göre, yüksek gelir grubuna mensup ve eğitilmiş tüketicilerin sağlık unsuruna daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple de daha yüksek kaliteli ürünlere yöneldikleri ortaya konulmuştur. Bu durumda sağlık faktörüne daha dikkat eden tüketici gruplarının kaliteye daha fazla önem verdikleri hususundan dolayı özel markalı ürünlere yönelik eğilimleri daha düşük seviyededir (Akbay ve Jones, 2005: 622).

Tüketici gruplarının gerek ulusal gerek özel markalı ürünlere yönelik içsel ve dışsal faktörleri önem taşımaktadır. Ürünlere yönelik tat, koku gibi değişkenler içsel faktörleri oluştururken reklam, imaj, marka bilinirliği gibi faktörler ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır (Richardson, Dick, Jain, 1994: 29; Hurle, Colombo, Villar, 2007: 361). Literatür taramasında yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketici gruplarının markalara yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde tüketicilerin dışsal faktörlerden daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu sebeple imaj, reklam, marka bilinirliği, marka adı ve ürün fiyatları tüketici tutumlarını etkileyen önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir. Buna sebep olarak da gelişen teknoloji ve artan rekabet durumunda sektörde bulunan ürünlerin özelliklerinde aşırı ve farklı değişimlerin olmaması koşulunda dışsal değişkenler ile sağlanan formlar ve nitelikler ile farklılık kazandırılmaya çalışılmaktadır (Kelemci, 2002: 70). Bu durum özel markalı ürünler içinde de farklılık göstermemekte aynı durumlar izlenilmektedir. Tüketici grupları, özel markalı ürünleri incelerken öncelikle dışsal faktörlere yönelmektedir. Bu faktörlerden mağaza imajı, tüketici

gruplarının özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemek için markaların üzerinde durması gereken önemli özelliklerdendir.

Melek (2017) yaptığı çalışmada, market markalı ve üretici markalarına yönelik tüketici tutumları başlıklı araştırmasında, üretici ve özel markalara yönelik tüketicilerin tutumlarında tüketici gruplarının yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu ile ikamet edilen yere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu sebeple de tüketici tutumlarına etki eden tüm faktörler gruplandırılarak cevap almaya yönelik araştırma yapılmıştır. Tüketici tutumlarını etkileyen faktörler sıralamasında araştırmada değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ile promosyon faaliyetleri olarak araştırmada yer almaktadır. Yine araştırmada, özel markalı ürünlere yönelik uzun vadede kar amacı sağlamak üzere, piyasaya sürülen özel markalı ürünlerin kişisel faktörler ile demografik özellikleri nazarında ve her gruba hitap edilecek biçimde pazara sunulmaktadır. Bu hususta ise tüketici davranışlarının doğru tespiti ile özel markalı ürünlerin pazardaki rekabetini arttıran unsurlar olarak yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada geliştirilen model ile market markalı ürünlerde tüketici tutumları ile değer bilinci, fiyat – kalite ilişkisi, bilinçli tüketici algısı, marka sadakati ve promosyon faaliyetleri nazarında ifade edilmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarda faktörler incelendiğinde her faktör için cinsiyet ile yaş aralıklarının farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Yine araştırmada tüketicilerin ikamet ettiği bölgelere göre özel markalı ürünleri tercih etme sıklıkları değişiklik gösteren en temel unsurlardandır. Araştırma geneli demografik özellikler ışığında incelendiğinde ürün yararı için eğitimin, değer bilinci faktörü için medeni durumun, fiyat kalite performansı için meslek grubunun, bilinçli tüketim faktörü için aylık aile geliri ile ailede yaşayan kişi sayısının ve promosyon faktörü ile ikametgâh yerinin özel markalı ürün tüketimi, tutumu ve tekrar satın alması için etkili faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Melek, 2017: 142-143).

Albar ve Duman (2011)' a göre, tüketici grubu olarak kadınların mağaza markalı ürünlere karşı tutumları, Giresun ili örneği araştırmasında kadın tüketicilerinin özel markalı ürünlere karşılık tutumları incelenmiştir. Kadın tüketicilerin, genel alışveriş özellikleri açısından yerel ve ulusal markaların ürünlerini tercih açısından bir fark görmemekte ancak avantaj olarak yerel markaların daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Özel markalı ürünlerin kadın tüketiciler açısından tercihleri araştırıldığında

tüketiciler yerel markaların özel markalı ürünlerini ulusal markaların özel markalı ürünlerine göre daha fazla tercih etmekle birlikte daha çok kaliteli olarak yer algılamaktadır. Bu da Giresun ilinde yapılan çalışmada kadın tüketicilerin yerel markalı özel markalı ürünlere daha çok güven duyduklarını göstermektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre çalışan kadınların zaman kısıtı olması ürünleri araştırmadan tekrar satın almalarına iten sebeptir (Duman ve Albar, 2011: 95-97).

Arslan (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumların belirlenerek araştırma sonuçları doğrultusunda özel markalı ürünlerin oluşturulurken memnuniyet unsurunun belirlenmesinde yardımcı olmaktır. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik fiyat ile değer bilincinin, perakendeci imajı ile promosyona olan eğilimin özel markalı ürünlere yönelik negatif etkisinin olduğu araştırma sonucuna göre verilmiştir. Aynı zamanda demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum ve gelirin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarda etkisi görülmektedir. Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumu da etkilemektedir. Tüketicilerin değer bilincinde ise özel markalı ürünlere yönelik pozitif yönlü ilişkisi vardır. Yine tüketicilerin risk algıları ile özel markalı ürünler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyatlarına yönelik algıları ile özel markalara karşı tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Cinsiyet faktörünün ise özel markalı ürünler ile aralarında bir ilişki bulunmamaktadır (Arslan, 2015: 125-138).

Kadaifçiler (2019) yaptığı çalışmada, marka sadakatinin tüketicilerin tekrar satın alma karar sürecine etkileri, Konya ili hazır giyim pazarı araştırmasına göre; kalite, tasarım, iade, indirim koşulları, imaj ve reklam gibi özelliklerin sadakat ile markalara karşı geliştirilen tutumlar ile marka sadakatinin tüketicilerin tekrar satın almalarına etkisi konusu Konya ilindeki hazır giyim ürünleri ile incelenmiştir.

Yıldırım (2019)'a göre, marka güvenini etkileyen faktörlerin özel markalı ürünler üzerine araştırmasında, özel markalı ürünlerde de tüketicilerin marka güvenine duydukları ihtiyaç öne çıkarılmıştır. Güveni oluşturacak unsurların başında marka farkındalığını oluşturabilmek için, özel markalı ürün üreticilerinin halkla ilişkiler ve tanıtım gibi olanaklara önem vermesi gerekmektedir. Marka çağrışımlarında ise tüketicilerin önceki deneyimleri ile bu yaşanan deneyimlerin marka tatmini ile sonuçlanmış olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite unsuru ile tüketicilerin

kalite algısını attırmak için yine tüketici ihtiyaçları öğrenilerek giderilmelidir. Özel markalı ürünlerde, marka güveni, farkındalığı ve çağrışımları üzerine algılanan kalite unsurunun etkileri ortaya konmuştur (Yıldırım, 2019: 55-57).

İnaltekin (2004) yaptığı çalışmasında, özel markalı ürünler ile tüketicilerin tekrar satın almalarında algılanan riskin etkisini incelemiştir. Özel markalı ürün üreticileri, özellikle özel markalı ürünlere yönelik ihtiyaç duyma, bilgilendirme, tekrar satın alma karar süreci ve kararın gerçekleştirilmesinde tüketicilerin algıladıkları risk faktörünün belirlenerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması adına bu çalışmada özellikle risk faktörleri ele alınmıştır. Araştırmada, her bir risk faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisi birbirinden farklıdır. Araştırma evreni ve örneklem risk faktörlerinin oluşmasında ve etkisinde önemli bir faktördür. Yine de her bir risk faktörünün birbirinden bağımsız olduğu söylenmemektedir. Tüketiciler, risk tiplerinin etkileriyle birlikte kararlarını etkilemekte ve kesin bir karara varmaktadır. Tüketiciler algıladıkları riskler sonucunda karar vererek hareket ederler. Araştırma genelinde özel markalı ürünlerde özellikle temizlik ürünlerinde sosyal ve psikolojik risk faktörleri, özel markalı gıda ürünlerinde ise finansal, fiziksel, performans ve zaman risk faktörü daha ağırlıklıdır. Aynı zamanda özel markalı ürünlere kıyasla özel markalı temizlik ürünleri tüketiciler tarafından daha fazla beğenilen ve tercih edilen ürünlerdir (İnaltekin, 2004: 145-150).

Kılıç (2006) yaptığı çalışmasında, perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünler ve Türkiye açısından incelenmesinde, Türkiye’ de bulunan perakende işletmelerinin özel markalı hitap edilen ürünlerin hangi doğrultularda geliştirileceği incelenmiştir. Perakendeci grubu, rakiplerinden farklılaşmak, rekabet gücünü arttırmak, tüketiciler ile ilişkilerini güçlendirmek, tüketici bağlılığını arttırmak ve imajı geliştirmek için özel markalı ürünler geliştirilmektedir. Türkiye genelinde yapılan bu araştırmada, tüketiciler tarafından en çok tercih edilenler özel markalı ürün kategorisinde gıda ve temizlik ürünleridir. Araştırma genelinde pazara sundukları özel markalı ürünlerde, kesinlikle bir farklılık yapılması gerekmektedir. Eğer özel markalı ürünlerde farklılaşma unsuru göz önüne alınmazsa ürünlerin satışı ve pazar hasılatı da istenilen düzeyde olmayacaktır. Özel markalı ürünlerin ambalajlaması geçtiğimiz dönemlerde önem verilmezken günümüzde üretici markalar kadar önem taşımaktadır. Araştırmaya göre ambalajlama gibi faaliyetler özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre konumlandırmaktadır. Özel markalı ürün üreticilerinin ciddi yatırımlı

dağıtım ağları satışları ile müşteriye yakınlığını arttıracak etkenlerdendir. Aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları riski minimuma indirmek özel markalı ürünlerin tercihini arttıran etmenlerdendir (Kılıç, 2006: 140-142).

2.4. TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİNDE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİ

Tüketici grupları tekrar satın alma davranışları öncesinde duyu organları ile test etmek, rengini ve kokusunu aynı zamanda sesini duyu organları ile algılamak isterler. Birden fazla duyu organına aynı anda hitap eden uyaran ya da uyaran grupları cisimleri uyarmaya çalışmanın ve devamında bu algıyı tutuma dönüştürmenin amacı tüketici nazarında algılanan risk faktörünün azaltarak ihtiyaçları maksimum düzeyde karşılayan çözüm bulma çabalarından kaynaklanmaktadır. Bu durumun temel etkeni, olumsuz herhangi bir durum ile karşılaşmayıp, tekrar satın alma davranışı akabinde pişmanlık hissinin oluşmaması içindir. Başka bir deyişle ise tüketici davranışı yönünden algılama süreci ile tekrar satın alma davranışı oluştuğundan sonra da mutluluğun sağlanarak tekrar satın alma davranışı öncesi ve sonrasının da garantilenmesi sağlanmaktadır (Koç, 2013: 103).

2.4.1. Algılanan Risk Faktörleri

Algılanan risk faktörü, kişi ya da kişilerin herhangi bir ürünü tekrar satın alması sonucunda katlanması gereken belirsizlik durumudur. Tüketici grubu her ürüne tekrar satın alma davranışı gösterdiğinde bir risk ile karşılaşmaktadır. Bu durum lüks tüketim mallarını tekrar satın almaları esnasında risk oranı artarken günlük tüketim malları tekrar satın almaları esnasında ya da durumunda algılanan risk oranı diğer duruma göre daha da düşüktür. Pazarlama literatürü çerçevesinde altı farklı risk kaynağı öngörülmektedir. Bunlar;

2.4.1.1. Ekonomik ve Finansal Risk

Ürönlere yönelik yapılan ödemelerinin karşılığının alınamayacağı düşüncesi ile oluşan risktir. Ürünlerin satış fiyatı, bakım fiyatları ya da operasyonel harcamalarının yüksekliğinde oluşan risk faktörüdür. Oluşan bu riskin nedeni ise yanlış karar sonucu nakit kaybına uğramaktır. Diğer taraftan yüksek fiyatı olan bir ürünü tekrar satın almada yaşanacak risk ile orta düzeyde fiyatlı bir ürünü tekrar satın almada yaşanacak risk faktörü aynı düzeyde değildir.

2.4.1.2. Sosyal Risk

Dış çevre tarafından alınan ürünün beğenilmeyeceğı düşüncesi ile oluşan risktir. Ürünü kullanırken ya da tekrar satın alma esnasında, tüketicilerinin davranışlarının gruplar ya da kişilerin kendi sosyal çevresinden etkilenecek onaylanmamasından doğan risktir. Ait olunan grubun ya da sosyal çevre tarafından satın alınan ürünü beğenmediğı, takdir edilmediğı durumlarda ortaya çıkan risk unsurudur.

2.4.1.3. Fiziksel Risk

Ürün ya da ürün grubunun kişisel kullanım sırasında kişiye zarar vermesi ya da zararlı maddeler yayma riskidir. Tüketicilerin sağlığı ya da fiziksel yapısına karşılık olumsuz etkileneceğı durumlarda karşılaşılacak risk faktörüdür. Satın alınan herhangi bir ürünün vücuda zarar vermesi, olumsuz etkilemesi durumunda yaşanan risk durumudur.

2.4.1.4. Performans Riski

Üründen istenilen düzeyde verim alınamamasından kaynaklanabilecek risktir. Ürünün temel fonksiyonu yerine getireceğı sürede gösterdiği performanstır. Bu durum ya da oluşacak bu risk, ürün ya da hizmetin uygun ya da beklendiğı gibi performansını gösteremediğı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu gibi risk durumu genellikle karmaşık ürünlerde ya da teknolojik ürünlerde karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1.5. Psikolojik Risk

Tüketici grubunun herhangi bir satın alımında kişiyi tatmin etmemesi ya da kişiye yönelik olmaması riskidir. Herhangi bir ürünü tekrar satın alma ya da kullanma durumunda tüketicilerin imaj ya da itibarını etkileyip etkileyemediği durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu risk grubunun etkisini bir arada yaşayabilmektedir.

2.4.1.6. Zaman Riski

Ürün ya da ürün grubundan istenilen sürede yarar sağlayamaması ya da ürüne istenilen sürede ulaşamamasından kaynaklanan risktir. Ürün kullanımı ya da satın alımında karşılaşılan zaman kısıtı ya da zaman unsuru ile ortaya çıkan durumdur. Bu risk grubu içerisinde ürünün ayarlanması ya da yerleştirilmesi, değişimi ya da tamiratında harcanan enerji ile harcanan zaman örnek olarak verilmektedir.

Ortadan kaldırılması gereken ve aynı zamanda oluşma ihtimali çok yüksek olabilen bu risklere yönelik özel markalı ürün üreticileri bu riskleri ortadan kaldırmaya yönelik tanıtım ve satış politikaları izlemektedir. Özel markalı ürün üreticileri önceki yıllarda özel markalı ürünlerin müşteri gözünde yer edinen düşük kalite (psikolojik risk) algısını ortadan kaldırmaya yönelik olarak ürünlere yapılan yatırımlar ile riski ortadan kaldırmıştır (İlgüner, 2015: 192).

Yine tüketiciler, bu risk tiplerinden bir ya da birkaçının etkisi ile birlikte yaşamaktadır. Tüm bu risk gruplarının bir arada algılandığı durumda algılanan toplam risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Risklerin kimi durumlarda arttığı ve kimi durumlarda azaldığı ortaya konulmuştur (Odabaşı ve Barış,2010:154). Yukarıda bahsettiğim risk türlerinden oluşan, pazarlama yöneticileri geliştirilmiş pazarlama çalışmaları ile uygulamalar yaparak tüketicilerin ürünleri tekrar satın alma isteğini oluşturmaktadır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997: 62).

Tüketici grupları algılanan riskleri azaltmak için ise birçok strateji kullanılmaktadır. Bahsedeceğimiz bu yöntemler literatürde Roselius tarafından geliştirilmiştir:

- **Ürünün Onaylanması:** Tekrar satın alma kararı verilen ürüne yönelik müşterinin tutumu, onaylanmış kişi ya da beğenilen kişiler tarafından tanıtımının yapılması ürünü almaya teşvik etmektedir.
- **Marka Bağlılığı:** Geçmişte kullanılıp memnun kalınan bir markanın ya da bir ürünün diğer bir alışverişte tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır.
- **Marka İmajı:** Müşteriler tarafından iyi bilinilen ve güvenilen bir markanın satın alınması durumudur.
- **Özel Test:** Satışa sunulan herhangi bir ürünün bağımsız kurum ya da kuruluşlar tarafından öncesinde test edilmesi durumunda karşılaşılır.
- **Mağaza İmajı:** Satın alınacak olan ürün satışının beğenilen ve takdir edilen mağazalarda satışa sunulmasıdır.
- **Bedava Örnek Ürün:** Ürün ya da ürün grubu satışa sunulmadan önce müşterilere ücretsiz olarak deneme imkanı sağlaması durumudur.
- **Geri Ödeme Garantisi:** Satın alınan bir ürün ya da ürün grubunun memnun kalınmadığı durumda belirli günler içerisinde ödenen bedelin iade edilebilmesi durumudur.
- **Resmi Kuruluş Onayı:** Ürün ya da ürün grubunun devlet kurumu tarafından onaylanarak satışa sunulmasıdır.
- **Alışverişe Çıkmak:** Alışveriş sırasında satın alınacak ürün muadilleri ile karşılaştırma yapılarak uygun fiyata ürün temin edilebilmektedir.
- **Pahalı Olanı Satın Alma Durumu:** Ürünün pahalı olanını satın alarak üzerinde detaylı olarak inceleme yapılması durumudur.
- **Ağızdan Ağıza İletişim:** Ürün ya da ürün grubu ile ilgili çevreden etkilenererek tekrar satın alma durumudur (Stem, Lamb ve MacLachain, 1977: 316).

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

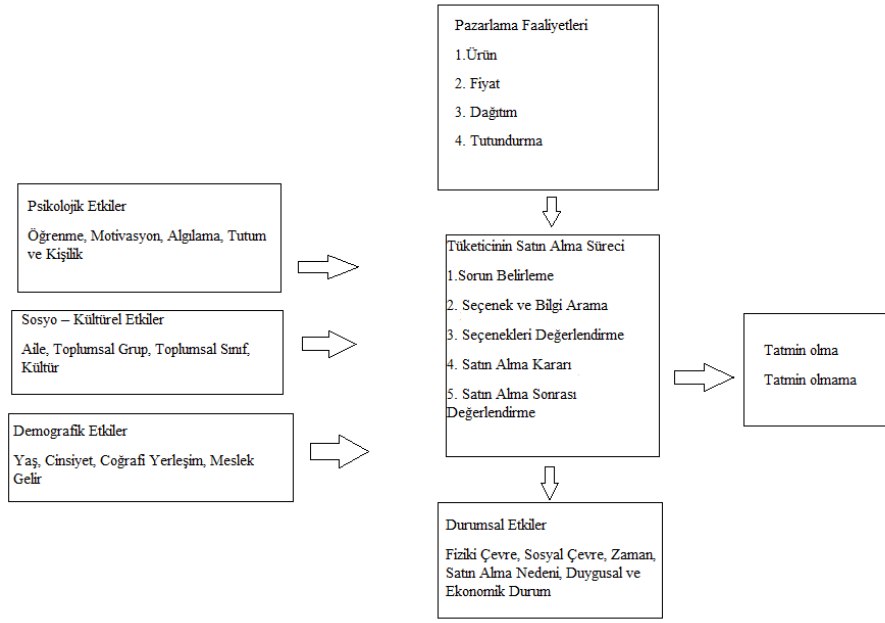
Tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına etki eden faktörler, sürekli değişkenlik gösteren hareketli bir yapıya sahiptir. Etki eden faktörler, günün koşul ile

şartlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketici grubunun yaşadığı tecrübeler neticesinde, bilgi düzeyinde yaşanan artışlar ile yaşanan durum ya da olayları yorumlayarak anlamlandırma biçiminde yaşanan değişimler de tüketicileri etkilemektedir. Bu sebeple de bilgi ile iletişim kanallarının da tüketici tercihlerine etkisi ciddi yönde önem taşımaktadır (Köksal ve Türedi, 2014: 108).

Tüketicilerin davranışları doğal olarak da bireylerin sahip olduğu tüm his ve özellikleri de taşımaktadır. Özel markalı ürün üreticileri tarafından alıcı grubunun ya da tüketicilerin tümünün yani ürünü kullanacak olan kesimin herhangi bir üründe ilave neyi istediğini, nelerden memnun olduğunu, nelerden şikâyetçi olduğunu ya da kullanmaktan vazgeçtikleri gibi süreçler ile tüketici gruplarının tekrar satın alma kararı üzerindeki özel markalı ürünlerinin ilgi ve bakış açıları gibi hususlara yer verilmektedir (Priest, Carter ve Statt, 2013: 40).

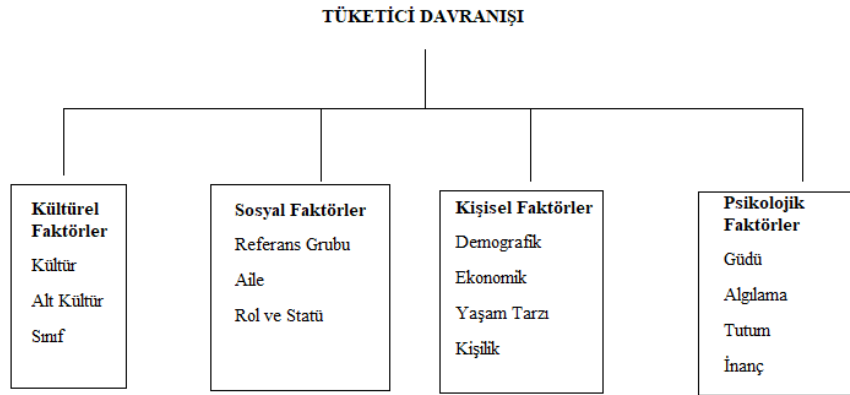
Tüketici davranışlarını anlamlandırmak için farklı modeller pazarlama literatüründe ve bu konu altında incelenmiştir. İleri sürülen, literatürde yer alan modellerin değişmeyen noktası ise tüketicilere karşın etki eden değişkenlerin gruplandırılma yöntemidir. Bu değişkenler ise şöyle sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 45-49):

- İç değişkenler ile psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ile sosyo- kültürel tanımla belirtilen etmenler,
- Demografik değişkenler,
- Pazarlama çalışmalarının etkileri olarak tanımlanan etkenler,
- Durumsal etkiler olarak adlandırılan süreçlerden oluşmaktadır.



Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012:50.



Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Öztürk, 2011:57

2.5.1. Sosyal – Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışları, zihinsel süreçler ile verilen kararların eyleme dönüştürülmesidir. Tüketicilerin karar verme süreci sonucunda tekrar satın alma kararı

akabinde tekrar satın alma davranışı da gerçekleşmektedir. Birden fazla faktörden etkilenen, tekrar satın alma davranışında galip gelen faktör davranışta etkili olacaktır. Bu sebeple de tüketicilerin tekrar satın alma davranışları da farklılık gösteren unsurlardandır. Kültürel faktörlerin özelliklerini bir çerçeve içerisinde toplayacak olursak bunu şu şekilde sıralamak da mümkündür. Toplum tarafından benimsenen bir kavram olan kültür, öğrenilerek kazanım sağlamaktadır. Kültürel faktörler, kişilerin birbirleri ile etkileşimi sonucu oluşur ve gelişim göstermektedir. Aynı zamanda her toplumun kültürü de o topluma özgüdür (Koç, 2013: 6).

Kültür, yaşayan toplumların tarihi boyunca süregelen tüm yaşanan durumları içinde barındırarak gelecek nesillere aktaran, yaşanan tüm durumları örf ve adet olarak ritüele dönüştüren, maddi ve manevi değerler bütünü olarak ele alınan geniş bir perspektif ile çeşitli kültürel faaliyet ve faktörler meydana gelmektedir (Güney, 2009: 24).

Kültürel faaliyet ve faktörleri evrensel olarak incelediğimizde, kişi ve toplumlar tarafından ortaya konan yaşayış ve algılayış biçimleridir. Bireylerin yaşamsal faaliyetleri ile gelişimin ve de değişimini kapsayan faaliyetlerdir. Bireylerin yaşamları ile bağlantılı olan, geleneksel davranışları yaşayarak yenisi eklenen bir olgudur. Kavrayıcı ve özlü olarak tanımlana kültür de kişinin davranışları ile bu davranışların yönlendiren kültürel faaliyetlerin tümüdür (Akdemir, 2008: 27).

Ülke içerisinde yaşanan kültür ve buna bağlı olarak oluşan kültürel faaliyetler ile diğer ülkelerde yaşanan kültürel değişim ve gelişimler uygun olarak markalar ve üreticiler de ürün ve hizmetlerini üretip satışa sunmaktadır. Ülkemizde gelişen teknoloji ve yaşayış biçimindeki değişimler ile yaşanan reformlar kişilerin boş zaman kavramını oluşturan etmenlerden olmuştur. Outdoor dediğimiz ürün kategori sınıfının gelişmesi ile zamandan tasarruf sağlayan mikrodalga fırınlar ile bulaşık makineleri de kişilerin yaşayış biçimi ile kültürel faktörlerini değiştiren unsurları oluşturur (Tek ve Özgül, 2010: 168).

Hedef tüketici topluluğunun kültürel değer ve faaliyetlerine uyum gösteren bir pazarlama stratejisi belirleyerek kültürel model ve faaliyetlere özgü olarak sentezlenmelidir (Karabulut, 2004: 54).

Toplumların genel olarak yaşamlarını kültürel değerler ve doğal olarak kültürel faaliyetler belirleyici unsur olarak verilmektedir. Kültürel faaliyetlerde yaşanan değişim ve gelişimler kişilerin davranışlarını etki ederken bu davranışlar doğal olarak tüketicilerin tekrar satın alma davranışı ile tutumlarına da etki eden faktörlerdendir. Pazarlamacılar, kültürün ve doğal olarak da kültürel faaliyetlerin değişen şartlara uyum sağlayarak toplumun farklı kültürel özellikleri ile de değişim sağladığı gözlenmektedir (Eru, 2007: 24). Bu çerçevede, markalar ve işletmeler gerçekleştireceği pazar faaliyetleri ile stratejilerini içinde bulunan öğeler doğrultusunda gerçekleştirecek unsurlara yer verilmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 75).

Herhangi bir tüketicinin kültürel faktörlere olan eğilimleri, farklı değerler ve alışkanlıklar ile gelenek ve davranışlar açısından farklılık göstermektedir. Tüm pazar birimlerinde, tam zamanlı ve her yönü ile eşdeğer bağdaşık bir kültür ile kültürel faaliyetler bütünü yer almamaktadır. Buna sebep olarak herhangi bir toplumun değişik etnik kökenleriyle inançlardan gelen kişi ya da kişiler tarafından oluşturularak farklı coğrafik yapılar ile farklı kültürel faaliyetler yaratılmaktadır.

Aynı kültürel ortamda yaşayan insan toplulukları, o kültür yapısına ait kültürel faktörler ile alt kültür benliğine de sahip olarak yaşamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar, hedeflediği pazara uygun doneler ile geliştireceği pazarlama stratejilerini alt kültür ya da kültürel faaliyetlere yönelik bağlı tüketici grubuna göre düzenlemesi gerekecektir (İslamoğlu, 1996: 138).

Dinsel, ulusal, yöresel, ırksal gibi faktörler tüketici grubuna ait giyim, kuşam, eğlence, yeme ve içme gibi tercihlerine de etki eden faktörlerdendir (Tek ve Özgül, 2008: 169).

Kültürel faktörleri sıralarken sosyal sınıflara da değinmek gerekir. Gelir düzeyleri ile yaşam biçimleri ve eğlence anlayışları benzer kişilerin aynı sosyal sınıfa tabi olduğu düşünülmektedir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki kişiler ise pazarda tercih edecekleri ürünler ile birbirleri arasında benzerlik gösteren unsurlardır. Bireylerin alt ya da bir üst sınıfa geçmeleri durumunda ise kültürel faaliyetleri ile tekrar satın alma davranışları da paralel olarak değişim gösterecektir. Toplumun aynı değerleri, ilgileri ile yaşam şekilleri ve davranış biçimleri benimsenerek nispi olarak kültürel faaliyetleri ifade etmektedir. Sosyal sınıflarda, aralarında keskin çizgiler olmayan ve kişilerin sınıf

değişikliği yaparak üst sınıfa geçebilmeleri ve alt sınıfa düşebilmeleri mümkündür (Mucuk, 2010:77).

Türkiye’ de yaşayan bireyler çerçevesinde sosyal sınıflar ile ilgili yapılan çalışmalarda Zet Nielsen analizinde tüketici gruplarını A ile E arasında değişim gösteren gelir gruplarına göre incelemiştir.

Başta A grubu içerisinde elitler yer almaktadır. Yüksek yaşam standartı içerisinde eğitim seviyesinin de en yüksek olduğu gruptur. Refah düzeyi yüksek olan bu grupta, alışveriş ile uluslararası seyahat sıklığı da oldukça yüksektir. Bu grup içerisinde yer alan birey ve aileler genellikle kendi evlerinde yaşar, elektronik ürünler ile lüks ürünlere sahiptir (Capital, 2003: 73).

İkinci grup olan B grubu içerisinde ise yeni zenginler yer almaktadır. Özel sektör çalışanları ile yazarlar, kamu üst düzey yöneticileri ile orta ve büyük esnaf ağırlıklıdır. Genellikle büyük çoğunluk kendi evinde yaşamaktadır. Genel itibariyle tatilleri kendi yazlıklarında yaparlar. Bu grup içerisindeki bireylerin marka bağımlılığı yüksektir. Alışverişlerini genellikle büyük marketlerden yaparlar (Odabaşı ve Barış, 2012: 304).

Üçüncü grup olan C grubunu profesyonel yöneticiler ile beyaz yakalıları oluşturmaktadır. Genellikle ülke genelinin büyük bir kısmı C1 ve C2 grubu oluşturmaktadır. Aktif bir yaşamları olmakla beraber sosyal aktivitelerde bulunmaları ile bilinirler. Çoğunlukla yerli ve ekonomik markaları kullanmayı tercih ederler. Kariyer hedefi ile başarılı profildeki kişiler yer almaktadır. Gelirlerinin büyük bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılamak için tasarruf olanaklarında biriktirirler (Tek ve Özgül, 2008: 170)

Dördüncü grupta D grup yani mavi yakalıları yer almaktadır. Mavi yakalılarıyla birlikte kalifiye ve yarı kalifiyeli işçilerden oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sigorta ve sendika tarzı yapılaşmalara önem verirler (Tek ve Özgül, 2008: 171).

Son grup olan E grubu içerisinde kalifiyeli olmayan bireyler yer almaktadır. Gelirleri ile eğitim seviyeleri çok düşüktür. Tasarruf olanakları yok denecek kadar azdır. Düşük markalı ürünleri tercih ederler, çoğu zaman marka tercihi yapabilecek durumları yoktur. Tüm gelirlerini de ihtiyaçlarını görmek için giderirler (Capital, 2003: 73).

2.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketici gruplarının yaş, cinsiyet medeni hal durumları, eğitim ile mesleği ve gelir durumu tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını etkileyen ve belirleyen kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Bu kişisel faktörler de tekrar satın alma davranışlarında etkili bir faktördür (Mucuk, 2010: 81).

2.5.2.1. Yaş

Bireylerin artan yaşları ve yaş gruplarının tekrar satın alma davranışları ile tutumlarına etkisi oldukça yüksektir. Barınma ve yeme içme ihtiyacından eğlenme ihtiyacına kadar istek ve ihtiyaçlar tüketicilerin yaşları ile bağlı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin yaş grupları için ürünleri tercihinde markalara karşı ilgiler de değişiklik göstermektedir. Bunun en basit örneği Y ve Z kuşağı tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri birbirinden farklılık göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

2.5.2.2. Cinsiyet

Tekrar satın alma davranışında bulunan ya da bulunacak tüm tüketici kitlesinde cinsiyetlerine göre eğilimleri farklılık göstermektedir. Kişisel bakım ürünleri tercih edilirken, beğenilen herhangi bir ürünün renk tercihinde cinsiyetin etkisi oldukça yüksektir (Cemalcılar, 1999: 48).

2.5.2.3. Eğitim

Tüketici gruplarının eğitim düzeyleri arttıkça tekrar satın alma davranışları ve ürünlere karşı eğilimleri de değişiklik göstermektedir. Eğitim durumu arttıkça çeşitlilik gösteren tekrar satın alma davranışı, pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgileri de çoğalan tüketiciler, ürün ya da markaları daha fazla irdeleyip araştırarak ve markalardan daha fazla performans bekleyerek tekrar satın alma davranışlarını ve eğilimlerini gerçekleştirmektedir (Sapmaz, 2014: 62).

2.5.2.4. Coğrafi yerleşim

Bazı ürün ya da ürün gruplarına yönelik talepler coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir. Buna en fazla iklimin etkisiyle tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarının ve eğilimlerinin değiştiği yönünde izlenimler mevcuttur. Bu sebeple üretici grupları da işletmelerini ya da ürünlerini bu kriterlere uygun bölgelere yönelik gerçekleştirirler (Cemalcılar, 1991: 51).

2.5.2.5. Meslek

Bireylerin mensubu olduğu meslek grupları, alacakları ürünler ve hizmetler ile tercih edecekleri markaları da büyük ölçekli etkilemektedir. Aynı zamanda mesleki olarak elde edilen gelir ve gelir grupları yine tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını pozitif yönlü değiştirecek etkenlerdendir. Mesleklere göre tekrar satın almalarda değişkenlerden biri de tüketicilerin bir üst sosyal sınıfa mensup olabilmeleri için tekrar satın alma faktörlerinde de etkili olacaktır. Bir işçi grubunun satın alacağı ürün ya da tercih edeceği markalar ile bir yöneticinin satın alacağı ürünler ile marka tercihleri birbirinden farklı olacaktır (Tek ve Özgül, 2008: 173).

2.5.2.6. Gelir

Gelir grubu bağlantılı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyecek faktörler arasındadır. Yine gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin lüks tüketim ürünlerine yoğunlaşmasını attırırken aynı zamanda tüketicilerin markalardan ya da üreticilerden beklentileri de pozitif yönlü olarak artacaktır. Gelir durumu tekrar satın alma istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayacak pozisyona geldiğinde tüketicilerin taksitli tekrar satın alma ile kredi kullanma gibi yöntemlere başvurulacaktır (Seyhan, 2011: 31).

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını belirleyen kişilik nezdinde değişkenler şeklinde tanımlanan psikolojik faktörler gereksinimler ile istekleri, güdülerin algılanması, tutumu

ile kişiliği ve öğrenme sürecidir. Nedeni her ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal ya da hizmeti tekrar satın almaya yeltenmeyecektir. Bu sebeple bir mal ya da hizmet satışa sunulabilmesi ya da talep edilebilmesi için bir gereksinimin oluşması ya da uyarılarak belirtilmesi gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 94).

2.5.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdüler, ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları çözüm merkezi denilen alana yönlentmektedir. Öğrenilmemiş güdüler olarak adlandırılan birincil fizyolojik güdüler ile öğrenilmiş güdüler de ikincil ve pazarlama mesajları olarak adlandırılmaktadır. Literatür taramasında güdüler ile ihtiyaçlar iç içedir. Buna sebep olarak, güdülerin ihtiyaçların farkına varılarak ya da uyarılarak harekete geçmesi bu yaşanan ihtiyacın nasıl giderileceğini yönlendirecek unsurlardan oluşmaktadır (Karabulut, 2016: 57).

Motivasyon, kelime anlamı olarak harekete geçirme ve motive etme anlamında kullanılmaktadır. Motivasyon ya da güdülenme, kişilerin davranışları arkasında yatan etkenlerden oluşmaktadır. Bireylerin davranış noktasını oluşturan dayanak ya da güçlerinin tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlar bütünü olarak da ifade edilmektedir. Bu sebeple güdüler, bireyleri harekete geçiren dinamik güçlerden oluşmaktadır. Motivasyon ya da güdülenme ise birey ya da bireylerin bir grup iç ya da dış faktör uyarıcılar ile harekete geçmesidir (Mucuk, 2010: 78).

Motivasyon kavramı yine tüketici grubunun tüketim ürünlerini tekrar satın almalarında yatan neden sorularına cevap vermeye çalışmaktadır. Diğer bir deyiş ile, tüketici gruplarının tekrar satın alma davranışları altındaki davranışlarının nedenlerini incelemektedir. Pazarda var olan binlerce ürün arasından tüketicilerin hangi ürünlere göre hangi güdülerini aldığını belirlemek zor bir süreçtir. Bu sebeple önemli olan ürünlerden ziyade hitap edilen temel beşeri istekler ile arzuların sıralamasını yapabilmektir (Tek ve Özgül, 2008: 177).

2.5.3.2. Algılama

Bireyin algılamasında kendi ihtiyaçları ile çevresinde maruz kaldığı uyarıcılar tarafından etkilidir. Reklam ve tanıtım gibi uyarıcıların etkili olduğu yaşadığı

deneyimler sonucundaki tecrübeleri de etkilidir. Bireylerin kendi tecrübeleri sonucunda deneyimlerinin ürünleri algılamaları açısından daha etkili olduğunu söylemek destekleyici bir yargıdır. Özel markalı ürünlere yine özel markalı ürünlerin kullanıcıları tarafından yapılan olumlu eleştiriler, potansiyel alıcılar tarafından oluşturulacak algının reklam gibi diğer dış etmenlerden daha etkili olduğu savunulmaktadır. Algılama kavramı, bireylerin duyu organları tarafından çevresinden haberdar olmasını sağlamaktadır. Kişilerin, başta duyu organları, renk, biçim, tat ve ses gibi fiziksel uyarıcılar tarafından etkilenecek fiziksel uyarıcıları anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma ile de davranışlarına yön vermektedir (Aytuğ, 1997: 35).

Güdüler ve tutumlar algılamaya etki ederken algılama da güdü ve tutumları etkilemektedir. Bu sebeple algılama çift yönlü gerçekleşen bir süreçtir. Fizyolojik faktörlerden ziyade idrak etmek, duyum süreçleri ile simgesel süreçler ve duygusal süreçler de etki etmektedir. Duyum sürecinin tamamlanabilmesi, uyarıcıların beş duyu organı tarafından algılanması ile gerçekleşmektedir. Simgesel süreçler de uyarıcıların tüketiciler tarafından hafızasında bir şekle bürünmesini sağlamaktadır. Duygusal süreçlerde bu durum, uyarıcıların, beğenme seviyelerinin belirlenmesi ile oluşmaktadır. Bu sebeple de herhangi bir uyarıcı, reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı ile her bir tüketici için farklı algılamaların oluşmasına neden olmaktadır (Yükselen, 2006: 108).

Uyaran ile uyarıcıların biçimi, rengi, sesi ve tadı duyu organları tarafından algılanarak oluşan bu durum bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar, bireylerin ve nihai tüketicilerin bu uyarıcılar karşısında olduğunu göz önüne alarak tüketicilerin ilgisini çekmek için bazı özel işlemler yapmalıdır. Tüketicileri etkileyecek reklamlarda renk seçimi gibi faktörlerde göz önünde tutulmalıdır (Seyhan, 2011: 32).

Yapılan araştırmalar ışığında, tüketicilerin algılama süreçlerinde ülke ya da pazar kapsamında diğer ülkelerin pazarlarından farklı olabileceğini göstermektedir. Eğer hedef alınan dış pazar ile ilgili bu tür bir sonuç düşünülüyorsa, tutundurma faaliyetleri olmak üzere tekrar satın almaya etki edecek politika ile stratejilerin göz önünde tutulması etkili birer faktördür. Bireylerde algılama süreçlerinin farklı olması, birbirlerine coğrafi olarak yakında bulunan iki ülkenin dahi farklı reklam mesajı kullanması gerekmektedir. Algılama süreçlerindeki farklılıklar uluslararası pazarlama kapsamında tüketicilerin araştırmalarında önem arz eden bir etkidir. Tüketicileri, tam

olarak tanımadan alınacak olan kararlar beklenmeyen sorunlar ile başarısızlıklara sebep olmaktadır (Karafakıoğlu, 2008: 98).

2.5.3.3. Öğrenme

Deneyimler, tüketiciler tarafından sebep olunan davranışlar ile öğrenme eğilimi yalnızca tekrar ederek gerçekleşmektedir. Ürünün reklamı birçok defa tekrarlandığında ve tüketicilerin bu reklama maruz kaldığı birçok durumda yine tüketiciler tarafından öğrenilmektedir. Deneyimlerin sebep olduğu davranış değişikliği sonucunda öğrenme sadece tekrar ederek gerçekleşebilmektedir. Öğrenme eylemi tekrarlanmadığında gerçekleşmemektedir. Yine öğrenmenin bireylerin davranışlarını belirlemede yeri ve önemi yüksektir. Psikologlar, insanın varlığı ile psikolojik özelliğinin büyük ölçekte öğrenme sürecinin tamamında elde ettiği tecrübeler kapsamında gerçekleştiği yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir (Sapmaz, 2014: 58).

İhtiyaç, ilgi ve amaçlar öğrenmenin oluşmasında önemli etkenlerdir. Bu etkenlerin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda öğrenme de gerçekleşmemektedir. Diğer bir yandan ise tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörler öğrenme kavramına etki eden diğer faktörlerdir. Pazarlama literatürü açısından bakıldığında, en önemli etken ise tüketicilerin öğrenmelerini sağlamaktan geçmektedir. Buna sebep olarak tüketicilerin çevre ile uyumu öğrenme ile gerçekleşmekte ve tüketicilerin tatmin olması bulunduğu çevreye uyum sağlaması ile mümkün olmaktadır. Tekrar satın alma davranışı ise öğrenme sürecinden sonra gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2000: 116).

Özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler öğrenme faktörü ile yakından ilişki kurmaktadır. Ürünün bireye fayda sağlayacağını öğrenen tüketiciler, üründen beklenen faydayı sağladığı süreçte devamlı olarak o ürün ya da markayı tercih edeceği için tüketiciler de o ürünün markasına karşın sadakat oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

2.5.3.4. Tutum

Tutum, bireylerin nesneler ya da ortamlara karşın olumlu ya da olumsuz şekilde tepkide bulunma eğilimlerinin tümünü kapsamaktadır. Bireyler tarafından oluşturulan

tutumlar da yine tüketicilerin tekrar satın almalarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 157).

Tutum, olaylar ile nesneler ve bireylerin olumlu ya da olumsuz durumlar karşısında değerlendirme biçimlerini şekillendirmektedir. Bireylerin herhangi bir nesne ya da durum karşısındaki duygularını ifade etme şekli olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1996: 78).

Bireylerin ürün ya da markalara karşı oluşturdukları tutum, ürün tercihinde ya da tercih etmeme sebeplerinde etkili faktördür. Bireylerin nezdinde tutumların kısa süreli ya da kolaylıkla değişmesi mümkün olmamaktadır. Tutumlar oluşması ve değişebilmesi uzun zaman alan davranış biçimleridir. Bu sebeple de ücret düzeyleri bireylerin tekrar satın almalarında etkili faktör iken yine ürün ya da ürün gruplarının başlangıçtaki fiyatları da tutumla birlikte imajı oluşturmaktadır. Tutumların tanımı kapsamında da iki önemli özellikten bahsedilmektedir. Bunlardan ilki tutumlar oldukça uzun sürelidir. İkincisi ise bilişsel, duygusal ve davranışsal biçimleri içermektedir (Cüceloğlu, 2012: 521).

Tüketicilerin geçici olarak gösterdiği eğilimler tutum olarak adlandırılmamaktadır. Aynı zamanda tutumlar, bir düşünce ya da duygu olarak da düşünülmemelidir. Herhangi bir davranışın tutum olarak ifade edilebilmesi için o davranışın bilişsel, duygusal ve davranışsal izleri taşıması gerekmektedir. Tüketicilerin tutumları, markalara karşı oluşacak davranışlar kapsamında nitelendirilmektedir. Bir başka şekilde, tutumlar değişebilme özelliğine de sahiptir. Bu sebepler herhangi bir ürüne karşı olumsuz tutumlar değişebilme özelliğine sahiptir (Karabulut, 1998: 23-24).

Tutumların eyleme dönüşme eğilimi, olumlu olumsuz ya da kayıtsız şekilde gerçekleşmektedir. Markalara yönelik olumlu tutumlar, markalara yönelik olumlu herhangi bir tutum hakkındaki düşünceler ile tekrar satın alma davranışı gerçekleşirken aynı zamanda olumlu referans olma eğilimini de taşımaktadır (Karabulut, 1989: 134).

Bireylerin tutumları oldukça fazladır ancak sınırsız da değildir. Bireyler, etrafındaki uyarıcılar ekseninde tutumlara sahip olmaktadır. Bir nesne ya da durumun bireyin etrafında olması ya da gerçekleşmesi durumunda yalnızca kendisi için etkili olanlara karşı tutum sahibi olmaktadır. Bu sebeple yalnızca bireyin etrafında olan

durumlar değil aynı zamanda bireyin önem verdiği ve psikolojik olarak etkilendiği durumlarda tutum sahibi olabilmektedir (Aydın, 2004: 281).

2.5.3.5. Tüketici Kişiliği

Bireylerin çevresi ile etkileşimi sonucunda yaşayışı ve edindiği tecrübeler sonucunda kişiliği oluşmaktadır. Aynı zamanda bireylerin satın aldığı ürünler de yine bireylerin kişiliklerini yansıtmaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçları gibi tercihleri ve seçimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple de bir bireyin beğenip tercih etmediği bir ürünü başka bir kişi beğenerek tercih edip satın alabilmektedir. Tüketicilerin tercih ettiği marka ya da ürünler zamanla ve uyarıcıların etkisiyle değişiklik gösterebilmektedir. Bu yaşanan değişim tüketicilerin kişiliklerine de bağlılık göstermektedir. Kişilik kavramı bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran en önemli özellik olarak nitelendirilmektedir (Karabulut, 2004: 50).

Tüketicilerin farklı davranışlara sahip olmalarının sebeplerinden biri de yine tüketicilerin kişiliklerinden kaynaklanmaktadır. Bireyler, toplumsal çevresinde karşılaşmış olduğu ve edindiği tecrübe ile izlenimler oluşturulan davranış özelliklerinin toplamında oluşan kişilik, bireylerin iç ve dış dünyasında kurulan, diğer bireylerden farklı olarak tutarlı süregelen ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olup bireyleri diğerlerinden farklı kılan davranış biçimleridir. (Özdemir, 2013: 51). Kişilik, durum ya da şartlara göre farklılık gösterebilmektedir. Kişiliğin oluşmasında bedensel özellikler denilen zeka, güdüler, benlik, duygu, düşünce, tutum, genetik etkenler göz rengi, şan rengi ve çevresel etkenler kültür, sosyal sınıf, aile, grup üyeliği, toplumsal değerlerin de rolü fazladır. Pazar bölümlendirme sürecinde kişiliklerde oluşan farklılıklar da kullanılmaktadır. Sebebi ise kişiliğin tutarlı ve devamlı olması durumudur. Evlilik, ayrılık, ölüm gibi sebepler kapsamında kişilikte yaşanan deformasyonlar ile değişimler söz konusudur. Kişilik kavramında benzer durumda ürün ya da hizmetlerin konumlandırılmasında, reklamlarda kullanılan mesajların seçiminde ve dağıtım kanalının belirlenmesi ile dağıtım kanalı üye seçimlerinde kullanılmaktadır (İslamoğlu, 1996: 130).

2.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜN ÖNCÜLLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.6.1. Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışı

Tekrar satın alma davranışı akabinde satın alan kişi yani tüketici memnun kaldıysa genellikle tüketicinin tekrar satın alma davranışı ya da eğilimi göstermesi beklenmektedir. Aynı zamanda tüketici alışverişinden daha çok memnun kalmış ise bu durumda yeniden tekrar satın alma olasılığı ve tekrarı daha çok artacaktır. Hızlı ve devamlı olarak yüksek tüketici tatmininin sağlandığı durumda daha fazla tekrar satın alma niyeti sağlanmış olacaktır ve böylelikle daha fazla tüketicinin tekrar satın alma tekrarı artış gösterecektir (Kotler, 2000: 184).

Tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri ve akabinde gelen tekrar satın alma davranışları, algılanan riskten etkilenmektedir. Bireylerin zihinlerinde algılanan risk unsuru çeşitli sebepler ile ortaya çıkabilmektedir. Ürünün istenen niteliklere sahip olmama korkusu, ürün performansında yaşanabilecek sorunlar ile belirli bir marka dışında diğer marka ve ürün grubu tercihlerinin sosyal dışlanmaya sebep olması gibi unsurlar bu risk durumunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketici tercihlerini ve tekrar satın almasını da etkilemektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere ödedikleri ücret ile elde ettikleri performansın birbiriyle dengeli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Tüketici grupları tekrar satın alma davranışlarının gerçekleştirilmeden önce fiyat kalite algısına da dikkat etmektedir. Öyle ki tüketiciler ödedikleri bedelin, karşılığı kaliteyi istedikleri gibi girdikleri finansal borçlanmanın karşısında ürün ya da üreticiden değer bir kalite beklemektedir (Dick vd.1995: 15).

Bazı tüketiciler özel markalı ürünlerin başta düşük kalitede olduğunu düşünmektedir. Özel markalı ürünlerin tarihsel gelişimi, ekonomik daralmalar döneminde tercih edilmesi gibi sebepler tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesiz olduğu izlenimini zihinlerinde barındırmaktadır. Akabinde yaşanan gelişmeler ve değişimler ile özel markalı ürünlerin kalitesindeki değişim tüketicilerin tercih etmeleri ile tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde destekler nitelik taşımaktadır (Wang, Kalwani ve Akcura, 2007: 37).

Özel markalı ürünlerin konumlandığı yer itibariyle ucuz ve ulusal markalı ürünler ile daha çok orta ve düşük gelirli bireyler ile öğrencilerin kullandığı ürün ya da ürün grupları olarak bilinmesi sebebiyle prestijli ürünler olarak görülmemesi statü kaygısı ve toplumda kabul görmek isteyen bireyler tarafından tercih edinmekten kaçınma sebepleridir. Tüketici tutumlarına ve tekrar satın alma davranışları çerçevesinde daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde büyük bir bölümünde özel markalı ürün tutumlarını etkileyen faktörler; kalite, algılanan risk ve finansal değişimler kavramları ön plandadır (Burt, 2000: 876).

Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar ve tekrar satın alma davranışı incelendiğinde, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının özel markalı ürünleri tekrar satın almalarında önemli birer etkidir. Bu sebeple de tüketicilerin özel markalı ürünlere düşük fiyat ödeyerek tekrar satın alma eğilimi artmaktadır. Burton vd (1998), çalışmalarında bu tür satın alma ve tekrar satın alma eğilimi gösteren tüketicilere fiyat bilinçli tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple fiyat bilinci ve değer bilinçli tüketiciler özel markalı ürünleri tekrar satın alma eğilimi yüksek derecedeki tüketicilerdir. Kalite fiyat algısını göz önünde bulunduran tüketiciler ise özel markalı ürünleri tekrar satın alma eğiliminin fiyat bilinçli ve değer bilinçli tüketicilere göre daha düşük olduğu araştırmalar sonucu elde edilen bilgilerdendir. Değer bilincine sahip tüketiciler ödedikleri fiyat karşısında ederi kadar değer elde etmek istemektedir. Fiyat kalite algısı bulunan tüketici grubunda ise yüksek kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlı olacağı izlenimi bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyleri ve artışı dolayısıyla özel markalı ürünleri tercihini arttıracaktır. Bu da demek oluyor ki promosyonlara yatkın tüketiciler özel markalı ürünleri tekrar satın alma eğiliminde bulunacak tüketicilerdir. Perakendecinin imajı tüketiciler için önem taşımaktadır. Çünkü özel markalı ürünlerin üreticileri dolayısıyla ürettikleri ürün için de önemlidir. Bu sebeple tüketiciler bilinen ya da imajı yüksek olan perakendeci gruplarının ürettikleri özel markalı kişisel bakım ürünlerini tercih edecektir (Burtov vd.1998: 125).

2.6.2. Özel Markalı Ürünler Karşısında Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışları Üzerine Araştırmalar

Markalara karşı tutumlar, tüketicilerin o markalara yönelik olumlu ya da olumsuz karar vericilerinde etkili faktörlerdir (Assael, 1999: 96). Bu perspektiften bakıldığında ise özel markalı ürünlere yönelik genel tutumlarda bireysel olarak özel markalı ürünlerin değerlendirilmesi için önemli bir faktördür (Dodd, 2002: 7).

Schneider (2005) yaptığı çalışmada, Almanya ve Türkiye'deki özel markalı ürünlerin kendi markalarına yönelik geliştirecekleri tutumları tüketicilerin zihninde oluşan imajdan etkilendiği görülmüştür. Yani tüketicilerin zihninde bulunan farklı özel markaların ve bunların ürünlerinin yine tüketici zihnindeki merkezi birbirinden farklıdır. Ancak burada tüketicilerden herhangi biri bir özel markalı ürünü satın alıp kullandığında memnun kalmıyorsa bu özel markalara yönelik genel itibarıyla olumsuz bir izlenim oluşacaktır (Schneider, 2005: 167).

Dick ve diğerleri (1997) yapılan çalışmada, tüketici gruplarının özel markalı ürünlerin kalitelerini değerlendirmelerinde nasıl bir yol izlediklerini ve bu değerlendirmelerin nasıl değişkenlik gösterdikleri gözlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan ipucu değerlendirme teorisi olarak bilinen, cue utilization theory, tüketici grupları kaliteleri değerlendirmeye alırken kalitelerin fiziksel ve fiziksel olmayan ölçütleri kullanılmaktadır. Belirtilen fiziksel ölçütler; ürünün içindekiler kısmı ile tadı gibi ürünün fiziksel özelliklerinin tümünü barındırmaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler; fiyat ile marka adı gibi ürünlerin fiziksel yanı ile ilgili olmayan tüm hususları kapsamaktadır. Tüketici gruplarının ürünleri tercih ederken fiziksel ölçütlerine göre karar vermeleri oldukça zordur. Bu tip fiziksel boyutların değerlendirilmesi genellikle üretici grupları, devlet kurumları, bağımsız test merkezleri ile uzmanlarca yapılmaktadır. Tüketiciler ürünleri değerlendirme hususunda fiziksel olmayan ölçütleri kullanmaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise kalite değerlendirmesi olarak kullanılmaktadır. Buna sebep olarak, birçok marka ve ürün alternatifi arasında seçim esnasında yorum ve değerlendirme gibi alternatiflerde bulunularak karar verilmektedir. Bu ölçüt grubu tüketicilerin ürünü görüp alışveriş sırasında inceleyerek değerlendirip tekrar satın alma kararı verip vermeyeceği durumudur. Bu sebeple hem akademik hem de özel markalı ürün yöneticileri açısından tüketici gruplarının kalite değerlendirmeleri yapılırken hangi ölçütleri kullandıkları

bilinerek, farklı tüketici gruplarının ise marka seçimlerinde ölçütleri kullanmada nasıl farklılık gösterdiklerinin anlaşılması da oldukça önem taşımaktadır. Yaşanan her fiziksel durumda, tat, içindikiler gibi ölçütleri ölçmek için fiziksel olmayan ölçütlerden fiyat, marka adı, ambalajlama ve reklam kullanılmaktadır. Elde edilen veriler kapsamında sık kullananlar ile daha az kullananlar arasında bir analiz yapılmıştır. Sonuçlara göre ise özel markalı ürünleri almaya eğilimli olan ve olmayan tüketici grupları arasından dört fiziksel ölçütün kullanılması bakımından net farkları bulunmaktadır. Özel markalı ürün tekrar satın almaya eğilimli olan tüketici grupları marka isminin tat için önemli olduğunu vurgulayan kişilerden oluşur. Ürün kalitesini değerlendirmek için tüketiciler o ürünün fiyatına göre bir sonuca ulaşmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, özel markalı ürün tekrar satın almaya eğilimi olan tüketicilerin ürünlerin kalitelerini değerlendirmeye aldıklarında fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullanmaktadır. Bu sebeple de özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha az bilindiği ve belirli tüketici kesiminin özel markalı ürünlere yönelik hiçbir kullanımı da mevcut değildir (Dick, 1997: 317).

Tüketici gruplarına etkin eden faktörlerden biri de özel markalı ürünlerin imajıdır. Özel markalı ürünlerin imajları, özel marka üreticilerinin ya da perakendecinin tüketici zihnindeki yerini oluşturmaktadır. Özel markalı ürün ya da perakendeci grupları için oluşan genel tutum tüketici gruplarının ürünleri bireysel olarak değerlendirme ve tekrar satın almalarında etkili birer faktördür (Dodd, 2002: 7).

Tüketici zihninde genellikle iyi bilinen ve alıcılarımızı sürekli uyaran marka ve ürünlerin daha az bilinen ürünlere göre daha kaliteli olduğu varsayımı yer almaktadır. Markalar, reklamlar ile müşteriler ile tanışıp tüketici zihninde yer edinirler. Tekrar satın alma esnasında reklam ve marka faktörü karşılaşılabilecek riskleri de azaltacağı yönünde izlenimler mevcuttur. Yani tekrar satın alma risklerini azaltacak faktörlerden en baş unsur markadır. Tüketiciler için markalar, kalitenin göstergesidir. İyi, bilindik markaların satış riskleri oldukça düşüktür. Çünkü tüketiciler bilindik markalar ile kendilerini güvende hissederler (Tinniwood, 1986: 122). Bu sebeple de tüketicilerin tekrar satın alma sırasında karşılaştıkları riskler ve faktörler, özel markalı ürünlerin tercihinde ve tekrar satın almalarında daha fazla görülmektedir. Bunun tersi durumda iyi markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi belirtmediğini aksine tüm bu giderlerin tüketiciler tarafından sağlandığı da kimi tüketiciler tarafından farkında olunan

bir unsurdur. Marka bilinirliği yüksek olan ürün ya da ürün gruplarının tüketici zihnindeki yeri oldukça ayrı ve kaliteli olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan marka adlarının ürün kalitesi için gerekli ve güvenilir bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler, özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünler ile eşit değerde ve kalitede görmektedir. Ancak tüketicilerin markaları ve ürünleri statü sembolü olarak görmeleri özel markalı ürünlere göre tercih etme sebeplerini etkileyen faktördür. Bu sebeple de özel markalı ürünlerin kalite anlayışı etkilenmektedir (Dick vd. 1995: 17).

Tüketici gruplarının tekrar satın alma davranışlarını anlamlandırabilmek için önemli olan diğeri bir husus ise tüketicilerin özel markalı ürünleri tekrar satın almaya iten faktörlerin neler olduğu konusu hususunda araştırmalardır. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden fiyat farklı için satın alınıyorsa özel markalı ürün üreticileri bu sebebe dikkatlice yaklaşp tüketicileri kalite konusunda da etkilemelidir. Yine tüketiciler özel markalı ürünleri ulusal markalara karşı tercih ediyor ve satın alıyorsa, özel markalı ürün üreticileri aradaki fiyat farkı hususunu dikkate alarak kategorisel olarak satışlarını arttırabilmelidir (Hansen vd. 2005: 7).

Özel markalı ürünler dendiğinde akla gelen ilk olgu özel markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olmasıdır. Zira tüketicilerin özel markalı ürünleri başta tercih etme sebepleri ve 2. Dünya Savaşı esnasındaki kullanımlarını bölüm birde özel markalı ürünleri açıklarken bahsetmiştik. Yani burada ele alınması gereken ilk faktör tüketicilerin özel markalı ürünlerde fiyata olan duyarlılıktan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin algılanan risk faktörlerinin yüksek olduğu ürün ya da ürün gruplarında, tüketiciler için fiyat daha az duyarlıdır. Kalite çağrışımının da özel markalı ürünler için etkisi oldukça yüksektir. Bir kategoride risk faktörünün yüksek olduğunu düşünen ya da kalite endişesi olan tüketiciler, özel markalı ürün yerine ulusal markalı ürünleri tercih etmektedir (Batra, 1999: 16).

Özel markalı ürünleri satın alan tüketicilerin, ulusal markalı ürünleri satın alanlardan daha fazla fiyata duyarlı olduğu bilinmektedir. Özel markalı ürünler genellikle düşük fiyata bağılı olarak pazarlanmaktadır. Aynı zamanda ulusal markalı ürünler özel markalara göre daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu sebeple de özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin fiyatları eşit olsa tüketiciler ulusal markaları kalite anlayışına göre tercih edecektir (Taihoon, 2005: 248).

Baltas ve Doyle (1998) yaptıkları çalışmalarda, özel markalı ürünleri satın alan tüketicilerin fiyata duyarlılığı yüksek iken tutundurmaya duyarlı olmayan aynı zamanda sık alışveriş yaparken ürünleri tekrar satın almak için önem vermeyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda geçmiş satın alımlar ile gelecek satın alımlar ile aralarında bağlantı vardır. Geçmiş deneyimlerinde satın aldığı üründen pozitif bir tecrübe yaşayan tüketiciler gelecekte de o ürünü ya da ürün gruplarını tercih edecektir. Yapılan bu çalışmada, bireysel faktörler karmaşık tercihler arasında yer almaktadır (Baltas ve Dolye, 1998: 790).

Ulusal markalar ile tüketicilerin tercihleri arasındaki ürün özellikleri ile pazarlama davranışları tüketicileri etkileyen faktörlerdir. Bu sebeple de özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin farklı tekrar satın alma tutum ve davranışları mevcuttur (Baltas,1997:316). Tüketicilerin ürünler ve kategorileriyle ilgili bilgileri arttıkça ürünlerin marka ismi gibi simgelere verdiği değer azalmaktadır bu sebeple ürün kategorileriyle bilgi sahibi olan tüketiciler, ürüne yönelik değerlendirmeleri ürünün özelliklerine göre gerçekleştirirler. Ürünler hakkında az bilgisi olan tüketiciler, özel markalı ürün değerlendirmelerinde kalite unsuru yargının fonksiyonel halini oluşturmaktadır (Koll, 2013: 89).

Ürün tekrar satın alma esnasında tüketici grupları kalite değişkeninin fazla olduğu düşünüldüğünde kalite değerlendirme hususlarını; marka, görünüm, ambalaj gibi birtakım amblemler ve çağrışımlar ile etkilemektedir. Fiyat da önemli bir husustur ancak fiyat, algılanan kalite farkının yüksek olduğu kategorilerde kullanılmaktadır. Ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünler ile aralarındaki fiyat farkına karşılık olarak yüksek kalite sunmuyor ise tüketiciler açısından ulusal markalı ürünlerin değerleri de azalacaktır (Koll, 2013: 95).

Diğer yönden ise gelişmiş ülkelerde tüketicilerin markalara daha az bağlı olması, özel markalı ürünlerin gelişmiş ülkelerde tüketiciler tarafından tercih edilmesi durumudur. Özel markalı ürünlerin negatif ve tekdüze düşüncelerden etkilendiği bilirse de bu durum ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple ulusal markalar ile rekabet edilebilir seviyede kaliteye sahip olan özel markalı ürünler, tüketicilerin zihninde yer eden özel markalı ürün imajını yıkararak, tüketicilerin daha az marka bağımlısı haline gelmelerini sağlamıştır (Guerrero, 2000: 388).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yıllardır süregelen ancak son yıllarda daha da kızışan pazardaki rekabet üreticileri de teknoloji ve değişimler ile etkileyerek yeniçağa ayak uydurmaya iten etmenlerdendir. Bu sebeple, yeni rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet durumunda ayakta kalabilmeleri için birçok yeni strateji oluşturulmuştur. Perakendeci işletmesi olarak da bilinen özel markalı ürün üreticileri değişen koşullar karşısında yeni ve farklı bir pazar oluşturmuştur. Özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin algısı ulusal ve uluslararası markaların muadilleri olarak bilinirken son dönemlerde dağıtım ağındaki kontrollerin tümünün özel markalı ürün üreticileri ve perakendecilere geçmiş olması ulusal ve uluslararası markalar karşısında özel markalı ürünleri rakip konumuna ulaştırmıştır. Tüketicilerin daha çok fayda odaklı tüketim anlayışına yönelmesi özel markalı ürünlerin pazardaki önemini arttırmıştır (Albar ve Duman, 2011: 80).

Tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarında özel markalı ürünlere yönelik tutumun ne yönde olduğu konusunda birçok etken olmakla birlikte yalnızca demografik ve gelir gibi faktörlerin etkili olmadığı yapılan daha önceki çalışmalarda yer almaktadır. Özel markalı ürünlerin son dönemlerde daha da tercih edilir olması, üreticilerin ve işletmelerin bu alanda yoğunlaşarak, değişim ve gelişimlere ayak uydurması farklı pazarlama stratejilerinin oluşmasına da katkı sağlamıştır (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 77).

Özel markalı ürünlerin pazara sunulması, Türkiye pazarına girişi ile birlikte global pazarda olduğu gibi ülkemizde de özel markalı ürünler tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler başta özel markalı ürünleri daha alt gelir grubuna ait tüketicilerin satın aldığı izlenimi, üreticilerin özel markalı ürünlere yönelik iyileştirme çalışmalarıyla birlikte değişmiştir. Aynı zamanda rakipler karşısında rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan özel markalı ürün üreticileri, kendi ürünlerini üretip

kendileri satışa sunduğundan düşük fiyat yüksek kalite anlayışı ile pazardaki rakiplerinden de farklılık göstermektedir. Özel markalı ürünlere ve üreticilere yönelik ülkemizde de yapılan birçok çalışma mevcuttur.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı ise tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının etkisinin yine tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyetine etkilerini gözlemlemektir. Dolayısıyla tüketicilerin gösterdikleri tutumların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne yönde olduğudur. Bu bağlamda araştırma genelinde tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler listelenerek açıklanmıştır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörler ise değer bilinci, fiyat- kalite algısı, fiyat bilinci, algılanan risk, perakendeci imajı ve promosyonlara yatkınlık olarak ifade edilmektedir. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik saydığımız bu tüketici tutumlarına etki eden faktörler ışığında tüketicilerin tekrar satın almaları üzerine etkileri irdelenmiştir. Böylelikle hem üreticilere hem de özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alan tüketicilere yönelik öneriler ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşme ve dijitalleşme ile artan rekabet, gelişen dünya ve teknolojiye değişim ve gelişimler tüketicilerin beklentileri ile yine tüketicilerin ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Bu durumda pazarda yoğun rekabet altındaki üretici ve perakendeci grubunun farklı stratejiler ile tüketicileri memnun etmek ve rekabet ortamında ayakta kalmalarını sağlamak için değişimler sağlanmıştır. Bu rekabet ortamında ise kullanılan en iyi ve en başarılı strateji ise özel markalı ürünlerdir. Özel markalı ürünler, son dönemlerde hem üretici ya da perakendeciler tarafından hem de tüketiciler tarafından ilgi çekmiş ve pazardaki rekabet ortamındaki dengelerde ciddi rol almıştır (Költer, 2011: 166).

Dünyada, perakende zincirinin gelişmesi ve yaygın hale gelmesi özel markalı ürünler sayesinde gerçekleşmiştir. Özel markalı ürünlerin gelişmesi, günümüzdeki

pazarlama koşullarında tüketiciler ile ürün üreticileri- markalar arasında köprü oluşturarak iletişimi arttırmada etken olmuştur (Bozhinova, 2013: 29).

Tüketiciler ile üretici ya da markaların başarılı ilişkiler kurabilmesinde tüketicilerin davranışlarının iyi gözlemlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin davranışları ve buna ilişkin açıklayıcılar genellikle tüketicilerin güdülerini ile yine tüketicilerin davranışlarının nasıl olduğuna ilişkin tanımlayıcılar ile iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Modern davranış modelleri yani tüketicilerin davranışlarının nasıl olduğuna ilişkin araştırmalarda ürün ile hizmetin fiyatı ile reklam, ambalajlama gibi dış etkenler, tüketici gruplarının kişisel etkenlerine bağlı olarak tutum ile öğrenme gibi etkenler tüketicilerin davranışlarının hangi yönde olduğu ve nasıl etkilendiğini açıklayan unsurlardır (İslamoğlu, 2002: 120-125).

Bu bağlamda çalışma kapsamında tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tercihlerinde ve tekrar satın almalarındaki sergiledikleri tutumların gelecekte tekrar satın alma davranışlarını ne yönde etkileyeceği ve aynı zamanda tekrar satın alma davranışlarına etkisi üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma genelinde tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarına etki eden faktörler ile tekrar satın almaya etki eden unsurları açısından önem kazanmakta olup aynı zamanda tekrar satın alma riskleri ve özel markaların araştırılmasına da yer verilmiştir. Özel markalara yönelik yapılan bu araştırmada Nielsen' in 2018 ve 2019 yılı verilerine göre çok tercih edilen bir kategori olan kişisel bakım ürünleri kategorisinde araştırmanın gerçekleştirilmiş olması yine araştırmanın önemini arttıran ve aynı zamanda güncel konuya yer vermesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın, veri toplama kısmı 2019 yılında Çin' de başlayan MERS ve SARS hastalığının mutasyona uğramış hali olan Covid-19 hastalığı sürecinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin verdiği cevapların bu süreçten etkilendiği ve böylelikle normal süreçte toplanan veriden farklı olabileceği düşünülmektedir

3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

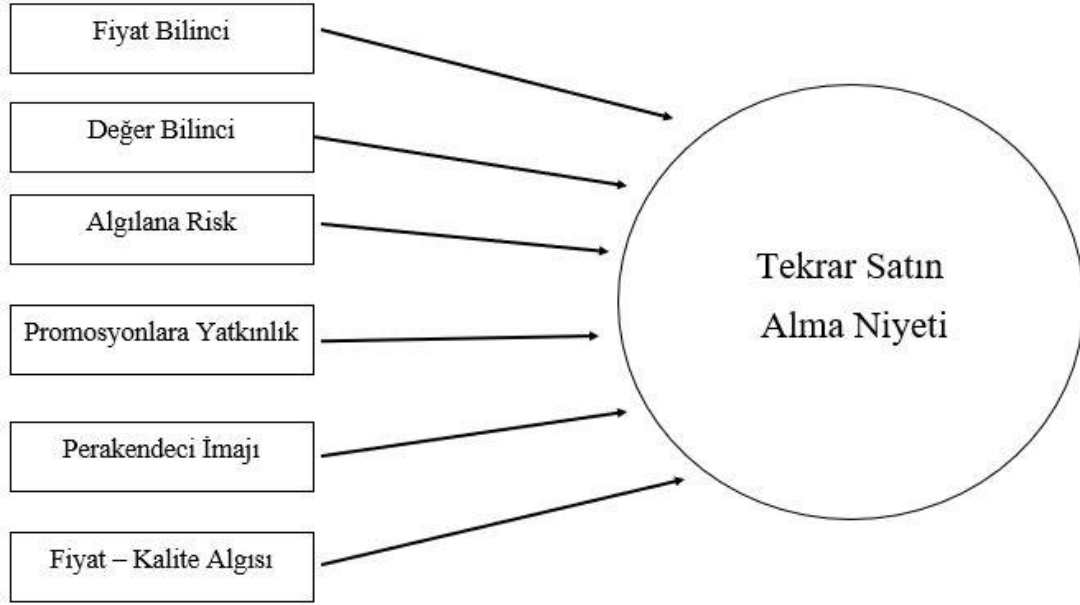
Bu çalışma, nicel yöntemlerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Bilecik ilinde ikamet eden aynı zamanda kişisel bakım alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden 610 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma verileri için 27 Mayıs 2020 ile 11 Haziran 2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde toplam 875 anket dağıtılmıştır. Anketler, bırak – topla yöntemiyle doldurduğundan eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda geriye kalan 610 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Geliştirilen ölçek, fiyat bilinci, fiyat- kalite algısı ve değer bilinci ölçülmesinde Lichtenstwin, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

Algılanan riskin ölçülmesinde Yüce (2014), perakendeci imajı için Arslan (2015) tarafından ve tekrar satın alma ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ölçekler uyarlanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma belirli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Birincisi zaman kısıtıdır. Veri toplamak için belirlenen zamanda katılımcılara ulaşılmıştır. Covid-19 süresinde veri toplamak araştırmanın bir başka kısıtını oluştururken kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verilerin genelleme problemi olması ise araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

3.3.1. Araştırma Modeli



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırma çerçevesinde, özel markalı ürünlere yönelik tutumlara etki eden faktörler ile tekrar satın alma davranışları ele alınmıştır. Bu kapsamda geliştirilen model, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat – kalite algısı, algılanan risk, perakendeci imajı ve promosyonlara yatkınlık değişkenleri oluşturmaktadır.

Modelin oluşturulmasında, Burton vd. (1998), Collins ve Lindley (2003) ve Horvat (2013) ‘ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.3.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Soruları

Araştırma sınırları içerisinde oluşturulan kavramsal çerçeve kapsamında oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkenler kapsamında ilişkileri açıklamak ve tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₂: Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₃: Tüketicilerin fiyat – kalite algısı, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₄: Tüketicilerin özel markalara yönelik risk algıları, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₅: Perakendecinin imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₆: Tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyi, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

A₁: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

A₂: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?

A₃: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

A₄: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, gelir düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

A₅: Özel markalara yönelik tutumlar, yaşa göre farklılık göstermekte midir?

A₆: Özel markalı ürünlerin tekrar satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Literatür taraması kapsamında elde edilen veriler ışığında, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlara etki eden faktörler ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ve ayrıca cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, gelir düzeyine ve yaşa göre özel markalı ürünlere yönelik tutumlara etki eden faktörlerin değişip değişmediğine bakılmıştır. Bu durum kapsamında da ne tür sonuçlar ortaya çıkarılacağını belirlemek için araştırma soruları sorulmuştur.

3.3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Bilecik ili sınırları olarak belirlenmiştir. Bilecik ilinde yaşayan ve Bilecik ilinde bulunan Watsons, Gratis ve Eve mağazaları tarafından satışa sunulan kişisel bakım ürünleri satın alan tüm tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde yukarıda isimleri sayılan özel markalı kişisel bakım ürünlerine sahip olan mağazalardan Eve mağazası Bilecik il merkezinde 2017 faaliyete geçmiştir. Watsons Bozüyük Sarar AVM’de mağazasını 2018 yılında açmıştır. Gratis mağazası ise yine Bilecik il merkezinde 2019 yılında tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Bilecik ilinde yaşayan ve yukarıda isimlerini saydığımız markalardan özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alan tüm tüketicilere ulaşamadığından dolayı örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler anket aracılığıyla toplanmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı

Çalışma kapsamında gerekli verilerin toplanabilmesi için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket çerçevesinde hipotezlerde belirlenen koşullar, araştırma modelini oluşturan unsurlara yer verilmiş, gerekli ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket çalışmasında öncelikle ankete katılacak tüm tüketiciler için özel marka kavramı açıklanmıştır. Böylelikle ankete katılacak bireyler için anketin daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Ankette, tüketicilerin hangi sıklıkla özel markalı ürün kullandıklarını, ailede özel markalı ürün kullanan bireylerin olup olmadığını, kullandıkları özel markalı ürünleri 1’ den 3’e sıralamalarını istenmiştir. Ayrıca özel markalı ürünlerden nasıl haberdar oldukları, özel markalı ürünleri ucuz ya da pahalı bulup bulmadıkları ve kaliteli bulup bulmadıkları sorulmuştur.

Akabinde, 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak özel markalı ürün kullanan tüketicilere özel markalı ürünlere yönelik fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat kalite algısı, algılanan risk, promosyonlara yatkınlık ve perakendeci imajına yönelik tutum soruları ile tekrar satın alma davranışına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin son kısmında ise özel markalı ürün kullanan tüketicilerin demografik özelliklerinin yer aldığı; cinsiyet,

yaş, gelir, meslek, medeni durum soruları yer almaktadır. Anket formu EK-2'deki gibi tüketicilere sunulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışma ile birlikte elde edilen verilerin yorumlandığı bu bölümde ankete katılan 610 tüketicinin demografik özellikleri bulunan frekans tablosuna yer verilmiştir. Sonrasında ankete katılmış olan tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine yönelik frekans tablosuna yer verilmiştir. Akabinde ise araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak ise hipotezlere ilişkin test sonuçları da elde edilmiş ve açıklanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler SPSS programı ile sağlanmıştır.

3.4.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Çalışmada 610 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki ölçeklerin güvenilirliğinin testinde, Cronbach's Alfa Güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır.

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular aracılığıyla katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri sonuçlarına yer verilecektir.

3.3.2. Katılımcıların Demografik Bulguları

Bu bölümde anket çalışmasına katılan özel markalı ürün kullanan tüketicilerin demografik özelliklerine değinilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	349	%57,2	Evli	190	%31,1
Erkek	261	%42,8	Bekar	420	%68,9
Yaş	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%
17 ve altı	8	%1,3	İlkokul	16	%2,6
17-23 yaş arası	174	%28,5	Ortaokul	19	%3,1
24-29 yaş arası	182	%29,8	Lise	161	%26,4
30-35 yaş arası	129	%21,1	MYO	81	%13,3

36-41 yaş arası	64	%10,5	Üniversite	221	%36,2
42-47 yaş arası	39	%6,4	Y. Lisans/Doktora	112	%18,4
48-53 yaş arası	6	%1,0	TOPLAM	610	%100
54-59 yaş arası	6	%1,0	Meslek	f	%
60 yaş ve üstü	2	%0,3	İşçi	157	%25,7
TOPLAM	610	%100	Memur	99	%16,2
Gelir Seviyesi	f	%	Öğrenci	220	%36,1
1000 TL ve altı	139	%22,9	Emekli	15	%2,5
1001-2000 TL arası	86	%14,1	Esnaf	26	%4,3
2001-3000 TL arası	102	%16,7	Serbest Meslek	64	%10,5
3001-4000 TL arası	76	%12,5	Ev Hanımı	28	%4,6
4001-5000 TL arası	63	%10,3	Çalışmıyor	1	%0,2
5001-6000 TL arası	69	%11,3	TOPLAM	610	%100
6001 TL ve üstü	75	%12,3			
TOPLAM	610	%100			

Tablo 2 incelendiğinde, örneklemdaki 610 katılımcının %57,2'si kadın, %42,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Akabinde ise örneklemdaki 610 katılımcının %31,7'i evli, %68,3'unun bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların diğer demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların, %29,8'i 24-29 yaş aralığında iken, %28,5'i 17-23 yaş aralığındadır. Böylelikle çalışmaya katılanların %58,3'ü 17-29 yaş aralığındadır.

Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur öyle ki bu oran %36,2'dir. Üniversite mezunlarını takip eden lise mezunlarının oranı ise %26,4'tür. %18,4'lük kısmı oluşturanlar ise Yüksek Lisans veya Doktora mezunlarıdır. Bu bilgiler ışığında katılımcıların çoğunlukla üniversite veya lise mezunu olduğunu söylemek mümkündür.

Gelir seviyesi incelendiğinde ise katılımcıların %22,8'i 1000 TL ve altı gelire sahiptir. 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar tüm katılımcıların %16,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %14,1'i, 1001-2000 TL arasında gelir seviyesine sahiptir. Geriye kalan katılımcıların gelir seviyeleri ise birbirlerine yakın orandadır.

Meslek grupları incelendiğinde ise katılımcıların; %36,1'i öğrenci, %25,7'si işçi, %16,2'si memur, %10,5'u serbest meslek, %4,6'sı ev hanımıdır. Etnaf olan katılımcılar tüm katılımcıların %4,3'ünü oluştururken, %2,5'i ise emeklileri oluşturmaktadır. Geriye kalan oran ise çalışmayan katılımcıları temsil etmektedir.

3.4.3. Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tercih ve Davranışlar

Bu bölümde katılımcılara, özel markalı ürünleri tekrar satın alma sıklıkları, özel markalı ürünlerden nasıl haberdar oldukları, özel markalı ürünleri ucuz ve pahalı buldukları değerlendirme sorusu ile özel markalı ürünleri kaliteli ve kalitesiz buldukları değerlendirmesi ve özel markalı ürünlerde ambalajlarında nelere önem verdikleri sorusu sorulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerini Satın Alma Sıklıkları

Satın Alma Sıklığı	f	%
Her zaman	126	21%
Sık sık	191	31%
Ara sıra	199	33%
Nadiren	94	15%
Toplam	610	%100

Katılımcıların özel markalı kişisel bakım ürünleri tercih etme ve tekrar satın alma sıklığı sorulduğunda araştırmaya katılan 610 bireyden 126'sı her zaman özel markalı kişisel bakım ürünlerini tercih ettikleri gözlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların 191'i ise sık sık özel markalı kişisel bakım ürünleri tercih ettikleri gözlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu yani 199 kişi ara sıra özel markalı kişisel bakım ürünlerini tercih ettikleri gözlenmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinden Haberdar Olma Kaynakları

Haberdar Olma Kaynağı	f	%
Reklam	81	13,3
Tavsiye	152	24,9
Sosyal Medya	112	18,4
Mağazada Gördüm	185	30,3
Ailemde Kullanan Var	80	13,1
Toplam	610	100%

Katılımcılara EK-3' de sunulan ankette özel markalı ve özel markalı kişisel bakım ürünlerinden nasıl haberdar oldukları sorusu yöneltilmiştir. Soru içerisinde seçenekler sunulmuş ve bunlardan birinin tercih edilmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan 185 kişisi özel markalı ürünleri mağazada görerek satın almıştır.

Bunun akabinde tüketiciler özel markalı kişisel bakım ürünlerini tavsiye üzerine haberdar olmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerine Ucuz- Pahalı ve Kaliteli Kalitesiz Değerlendirme Sorusu

Ucuz - Pahalı			Kaliteli - Kalitesiz	
	f	%	f	%
1	57	9%	29	5%
2	107	18%	61	10%
3	125	20%	73	12%
4	184	30%	183	30%
5	115	19%	181	30%
6	13	2%	70	11%
7	9	1%	13	2%
Toplam	610	% 100	610	% 100

Araştırmaya katılan katılımcılara özel markalı kişisel bakım ürünlerini ucuz ve pahalı ile kaliteli ve kalitesiz olarak 1 en düşük 7 en yüksek puan olmak üzere tercihleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerden 184 kişisi özel markalı kişisel bakım ürünlerini ucuz ve pahalı olarak nitelendirmesi istendiğinde 4 puan verilmiştir. Bu da 1 puan ile 7 puan arasında ortalama bir puan değeridir. İkinci soru ise özel markalı kişisel bakım ürünlerinin kaliteli ve kalitesiz olarak 1 en düşük 7 en yüksek puan ile sıralaması istenmiştir. Araştırma verileri incelendiğinde 183 kişi 4 puan vermiştir. Bu da ortalama bir değerdir.

Tablo 6: Katılımcıların Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerinin Ambalajında Dikkat Ettiği Unsurlar

Ambalajda nelere dikkat edersiniz?	f	%
Üretim Tarihi	33	5%
Son Kullanma Tarihi	100	16%
Üretici Firma	136	22%
İçindekiler	172	28%
Kullanım Şekli	68	11%
Gramaj/Adet Bilgisi	101	17%
Toplam	610	% 100

Anket formunda tüketicilere sunulan özel markalı bir ürünün ambalajında hangi ürünlere dikkat edersiniz sorusu sorulmuştur. Anket formu Ek-3' de sunulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplar listelendiğinde 172 kişi içindekilere baktığını bunun akabinde ise 136 kişinin üretici firmasına baktığı gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilere daha önce pilot çalışmasını yaptığımız ve elde edilen sonuçlar kapsamında anket çalışmasında kullandığımız özel markalı ürünler arasından en çok tercih ettikleri (1), daha az tercih ettiği ürün için (3) vererek 1’den 3’ e sıralamaları istenmiştir. Bununla ilişkin bulgular aşağıda verilen tabloda açıklanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Özel Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Sıralaması

SEÇENEKLER	ÖNEM SIRASI			AĞIRLIKLIL PUAN*	ÖNEM SIRASI
	1	2	3		
	En Önemli	Daha Az Önemli	En Az Önemli		
Peçete	164	153	91	889	1
Diş Fırçası	120	101	80	642	2
Islak Mendil	81	124	106	597	3
Şampuan	72	90	57	453	4
Ped	60	30	50	290	5
Diş Macunu	41	33	53	242	6
Duş Jeli	31	41	66	241	7
Pamuk	26	14	78	184	8
Saç Kremi	15	24	29	122	9

*Ağırlıklı Puan : (en önemli frekans x3 + daha az önemli frekans x 2 + en az önemli frekans x1)

Araştırmaya katılan katılımcılar arasında özel markalı kişisel bakım ürünlerini sıralaması istenmiş ve bu sıralamalar daha sonrasında ağırlıklı puanlama yapılarak listelenmiştir. Ağırlıklı Puan: (en önemli frekans x3 + daha az önemli frekans x 2 + en az önemli frekans x1) olarak oluşturulmuştur. Katılımcılar en çok peçete, diş macunu, ıslak mendil gibi ürünleri tercih etmiştir. Tekrar satın alma listesi hazırlanmadan önce tüketicilere ön anket hazırlanarak 25 kişiye özel markalı kişisel bakım ürünlerinden hangi ürünleri satın alırsınız sorusu yöneltilmiştir. Bu soru karşısında verilen cevaplar listelenmiş ve en çok belirtilen 9 ürün ankete dahil edilmiştir. Anket sorusunda ise bu 9 üründen en çok tercih edilene 1, en az tercih edilene 3 puan verecek şekilde ilk üç sıralaması sorulmuştur.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Özel Markalara Yönelik Tutumlara etki eden faktörler ile tekrar satın alma niyetinde kullanılan ifadeler ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda (Tablo 8 ve Tablo 9) verilmiştir.

Tablo 8: Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut/İfadeler	Ortalama*		Standart Sapma	
	Cinsiyet		Cinsiyet	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Algılanan Risk				
AR2-Satın almak istediğim özel markalı kişisel bakım ürünlerin çeşidinin az olmasından endişelenirim.	2,9	2,91	1,03	1,11
AR13-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü kullandığımda beklediğim faydayı sağlamayacağından endişelenirim.	3,7	3,49	1,05	1,09
AR12- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.	3,7	3,41	1,06	1,02
AR6- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almamın, önemseydiğim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.	2,1	2,33	1,09	1,15
AR11- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim ve saklayabileceğim konusunda endişelenirim.	3,5	3,36	1,10	1,13
AR3- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin promosyonlu olmamasından endişelenirim.	2,8	2,74	1,10	1,14
AR7-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün güvenilir olmadığından endişelenirim.	3,2	3,25	1,17	1,12

AR9- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün popüler olmadığı konusunda endişelenirim.	2,8	2,69	1,20	1,22
AR5- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişelenirim.	2,8	2,90	1,01	1,16
Perakendeci İmajı				
Pİ15- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünlere güvenirim.	3,3	3,5	0,91	0,97
Pİ17- Özel markalı ürünlerde kişisel bakım mağazasının ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.	3,4	3,4	0,96	1,02
Pİ16- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünleri satın alırım.	3,2	3,3	0,91	1,00
Pİ19- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım ürünleri mağazasının yaptığım kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.	3,4	3,2	0,92	0,98
Pİ21- Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde mağazanın ismi güven verir.	3,5	3,6	0,93	0,94
Pİ18- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına olan tutumum o markanın kendi ismi ile sattığı ürünü satın almamda etkilidir.	3,5	3,3	0,98	0,94
Pİ22- Alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kurumsal imajı o mağazaya ait özel markayı tercih etmemde etkilidir.	3,7	3,7	0,97	0,93
Pİ14- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına güvenirim.	3,7	3,8	0,88	0,82
Promosyonlara Yatkınlık				
PY23- Kişisel bakım ürünü satın alırken bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	3,9	3,9	1,11	1,07
PY27- Aldığım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	3,7	3,7	1,15	1,08

PY24- Kişisel bakım ürünlerinde promosyonlu özel markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	3,7	3,7	1,08	1,06
PY26- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde daha çok indirimli özel markaları satın almayı tercih ederim.	3,9	3,9	0,98	0,92
PY25- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	4,1	4,0	0,98	0,98
Fiyat Bilinci				
FB30- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alacağım zaman daha ucuzunu bulabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını dolaşmam.	2,9	3,1	1,13	1,13
FB31- Daha ucuz ürünler bulabilmek için farklı kişisel bakım ürünleri satan mağazaları dolaşmam.	3,0	3,2	1,07	1,08
FB29- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için çok fazla çaba sarf etmem.	3,4	3,5	0,98	1,00
FB28- Tasarruf edebilmek için ucuz kişisel bakım ürünü satın almak harcadığım zamana değmez.	3,4	3,2	1,10	0,98
Değer Bilinci				
DB37- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını alabilmek için diğer özel markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	3,7	3,7	0,91	0,83
DB35- Kişisel bakım ürünleri satın alacağım alışverişlerimde tercih ettiğim özel markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım.	3,6	3,7	0,87	0,82
DB38- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını gezip sonra satın alırım.	3,5	3,3	1,11	1,05
DB36- Kişisel bakım ürünlerinin fiyatı ve kalitesine aynı düzeyde ilgi duyarım.	3,5	3,6	0,97	0,86
Fiyat-Kalite Algısı				

FKA32- Özel markalı kişisel bakım ürününün kalitesinin bir göstergesi fiyatıdır.	2,9	3,2	1,00	1,05
FKA33- Pahalı özel markalı kişisel bakım ürünlerinin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	2,9	3,0	1,04	1,00
FKA34- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alırken ‘‘Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın’’ sözüne katılıyorum.	3,0	3,4	1,06	1,01

*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 8’ de Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeğinde en düşük ortalamaya 2,18 “Özel markalı kişisel bakım ürünleri tekrar satın almamın, önemsemişim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya 4,08 ise “Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama*		Standart Sapma	
	Cinsiyet		Cinsiyet	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Satın Alma Niyeti				
SAN41- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.	3,7	3,7	0,77	0,85
SAN40- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	3,8	3,8	0,71	0,76
SAN39- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini denemek isterim.	3,8	3,8	0,86	0,82

*1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 9’da, Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3,83 ise “Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.” sahip olduğu görülmektedir. Diğer ifadeler ise bu değere yakın bir ortalamaya sahiptir.

3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısının elde edildiği güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'ten büyük olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir, 0,60 ile 0,70 arasında bulunduğu zaman ise kabul edilebilir olduğu bilinmektedir (Nunnally, 1967).

Birçok değişkenin arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılan istatistiksel yaklaşıma Faktör Analizi denmektedir. (Gegez, 2015:378). Aynı zamanda bu analiz birçok değişkenden elde edilen bilgiyi topladıktan sonra minimum bilgi kaybıyla maksimum sayıda faktör oluşturmaktadır. (Hair vd., 1998). Araştırmada ölçekler için faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO testi sonuçları incelenerek, veri setinin boyutu ve özelliklerinin, bu analiz için uygunluğuna bakılmıştır. KMO-Bartlett's testi sonucunda p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise ölçekteki ifadeler faktör analizine uygundur. KMO değeri ise 0 ile 1 arasında değişebilmektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça ölçekteki ifadelerin, hatasız bir şekilde tahmin etme gücü yükselmektedir. (Durmuş, Serra ve Murat, 2013:78-80).

3.4.6. Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 10: Özel Markalara Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Risk			
AR2-Satın almak istediğim özel markalı kişisel bakım ürünlerin çeşidinin az olmasından endişelenirim.	0,816	18,159	0,700
AR13-Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü kullandığımda beklediğim faydayı	0,803		

sağlamayacağından endişelenirim.			
AR12- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.	0,770		
AR6- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almamın, önemseydiğim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.	0,745		
AR11- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim ve saklayabileceğim konusunda endişelenirim.	0,724		
AR3- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin promosyonlu olmamasından endişelenirim.	0,696		
AR7- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün güvenilir olmadığından endişelenirim.	0,688		
AR9- Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün popüler olmadığı konusunda endişelenirim.	0,646		
AR5- Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişelenirim.	0,542		
Perakendeci İmajı			
Pİ15- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünlere güvenirim.	0,773		
Pİ17- Özel markalı ürünlerde kişisel bakım mağazasının ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.	0,732		
Pİ16- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünleri satın alırım.	0,720		
Pİ19- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım ürünleri mağazasının yaptığım kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.	0,701		
Pİ21- Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde mağazanın ismi güven verir.	0,689		
Pİ18- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına olan tutumum o markanın kendi ismi ile sattığı ürünü satın almamda etkilidir.	0,633		
Pİ22- Alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kurumsal imajı o mağazaya ait özel markayı tercih etmemde etkilidir.	0,613		
Pİ14- Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına güvenirim.	0,572		
Promosyona Yatkınlık			
PY23- Kişisel bakım ürünü satın alırken bir alana	0,771	10, 02 5	0,8 38

bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.			
PY27- Aldığım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	0,767		
PY24- Kişisel bakım ürünlerinde promosyonlu özel markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	0,707		
PY26- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde daha çok indirimli özel markaları satın almayı tercih ederim.	0,699		
PY25- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0,692		
Fiyat Bilinci			
FB30- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alacağım zaman daha ucuzunu bulabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını dolaşmam.	0,833		
FB31- Daha ucuz ürünler bulabilmek için farklı kişisel bakım ürünleri satan mağazaları dolanmam.	0,773		
FB29- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için çok fazla çaba sarf etmem.	0,709		
FB28- Tasarruf edebilmek için ucuz kişisel bakım ürünü satın almak harcadığım zamana değmez.	0,515		
Değer Bilinci			
DB37- Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını alabilmek için diğer özel markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	0,798		
DB35- Kişisel bakım ürünleri satın alacağım alışverişlerimde tercih ettiğim özel markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım.	0,745		
DB38- Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını gezip sonra satın alırım.	0,563		
DB36- Kişisel bakım ürünlerinin fiyatı ve kalitesine aynı düzeyde ilgi duyarım.	0,527		
Fiyat- Kalite Algısı			
FKA32- Özel markalı kişisel bakım ürününün kalitesinin bir göstergesi fiyatıdır.	0,785		
FKA33- Pahalı özel markalı kişisel bakım ürünlerinin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,757		
FKA34- Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alırken “Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın” sözüne katılıyorum.	0,700		
KMO=0,808; Bartlett’in Küresellik Testi=7094,563; df=528; p=0,000		%60,01	

Tablo 10'a göre özel markalara yönelik tutumlara etki eden faktörlere ait ifadeler 33 adettir. Açıklayıcı Faktör analizi sonuçlarına göre; algılanan risk boyutundan 1, 8 ve 10 numaralı sorular iki farklı faktöre yüklendiğinden, 4. soru ise hiçbir faktöre yüklenmediğinden analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre her bir faktörün Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısının 0,70 değerinden büyüktür. Güvenirlik analizinde, 0,70 değeri ve bu değerden büyük değerlerin güvenilir olması sebebiyle Özel Markalara Yönelik Tutumlar ölçeğinin her bir boyutunun güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir.

Özel markalara yönelik tutum ölçeğinin p değerinin 0,000 KMO değerinin ise 0,804 olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu ve ölçekte bulunan ifadelerin doğru sonuçlar vereceğini göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, özel markalara yönelik tutumlar ölçeğindeki ifadeler 6 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda "Algılanan Risk", "Perakendeci İmajı", "Promosyona Yatkınlık", "Fiyat Bilinci", "Değer Bilinci" ve "Fiyat- Kalite Algısı" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler ölçekteki ifadeler kümülatif olarak varyansın %60,1'ini açıklamaktadır. Bu faktörlerin her birinin açıklanan varyansı incelendiğinde; Algılanan Risk faktörü %18,159, Perakendeci İmajı faktörü %12,091, Promosyona Yatkınlık faktörü %10,025, Fiyat Bilinci faktörü %6,985, Değer Bilinci faktörü %6,683 ve son olarak Fiyat-Kalitesi Algısı faktörü %6,067 varyans değerine sahiptir.

3.4.7. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 11'da görüleceği üzere satın alma niyeti ölçeği, 3 ifadeden oluşmaktadır. Açıklayıcı Faktör analizi sonuçlarına göre; 39, 40 ve 41 numaralı soruların haricindeki soruların bazılarının birkaç faktöre yüklenmesinden, bazılarının ise hiçbir faktöre yüklenmemesinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,77'dir. Bu değer, 0,70'ten büyük olması sebebiyle satın alma niyeti ölçeğinin güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değerinin 0,000 KMO değerinin ise 0,74 olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçekte bulunan ifadelerin doğru sonuçlar vereceğini göstermektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, satın alma niyeti ölçeğindeki ifadeler tek bir faktörde toplanmıştır. Satın alma niyeti boyutunu, ölçekte bulunan ifadeler %70,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha Katsayısı
Satın Alma Niyeti			
SAN41- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almayı planlıyorum.	0,893	%70,154	0,777
SAN40- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almaya niyetliyim.	0,887		
SAN39- Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle satın almaya devam edeceğim.	0,721		
KMO=0,740; Bartlett'in Küresellik Testi=644,906; df=3; p=0,000			

3.4.8. Özel Markalara Yönelik Tutumlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, toplum ve davranış bilimlerinde yapı geçerliliğini sınamak için vazgeçilmez bir araçtır (Brown, 2006:2). Bunun için açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ve toplam değişkenliğin yüzde 60'ını açıklayan faktör yapısına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 12'de Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uyum İndeksleri görülmektedir. Tabloda yer alan uyum indekslerine bakıldığında; χ^2/df değeri 3'ün altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,902 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,91 olması iyi bir uyumun olduğunu ve RMSEA değerinin 0,047 olması iyi bir uyumun olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksleri

X^2	Df	p	X^2/df	GFI^*	CFI^{**}	$RMSEA^{***}$
1129,7	517	0,000	2,202	0,906	0,919	0,045

*GFI: Goodness of Fit Index,

**CFI: Comparative Fit Index,

***RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Tablo 13: Yakınsama Geçerliliği Tablosu

	AVE	CR
Algılanan Risk	0,517	0,905
Perakendeci İmajı	0,465	0,873
Promosyonlara Yatkınlık	0,530	0,849
Fiyat Bilinci	0,551	0,805
Değer Bilinci	0,447	0,758
Fiyat Kalite Algısı	0,560	0,792
Satın Alma Niyeti	0,701	0,875

Tablo 13 incelendiğinde Perakendeci imajı ile Değer Bilincinin AVE değerleri 0,5' ten düşük olmasına rağmen CR değer koşulu sağlandığından her iki değişkende makul karşılanarak kabul edilmektedir (Fornel ve Lacker,1981).

Değişkenlere ilişkin verilen ifadelerin birbirleri ile ve oluşturdukları boyutlar ile ilişkili olduklarını göstermektedir.

Tablo 14: Ayırtedici Geçerlilik Tablosu

	Algılanan Risk	Perakendeci İmajı	Promosyonlara Yatkınlık	Fayda Bilinci	Değer Bilinci	Fiyat Kalitesi Algısı	Satın Alma Niyeti
Algılanan Risk	0,719	----- -	----- -	----- -	----- -	----- -	-----
Perakendeci İmajı	0,122	0,682	----- --	----- --	-----	----- -	----- -
Promosyonlara Yatkınlık	0,259	0,332	0,778	----- --	-----	----- --	-----
Fayda Bilinci	-0,070	0,120	-0,016	0,742	----- --	----- -	-----
Değer Bilinci	0,251	0,157	0,477	-0,196	0,669	-----	-----
Fiyat Kalitesi Algısı	0,084	0,211	-0,007	0,291	0,097	0,748	-----
Satın Alma Niyeti	0,056	0,309	0,215	0,082	0,206	0,202	0,837

Tablo 14’ de koyu renk ile ifade eden değerler AVE değerlerinin karaköküdür. Değerlerin altında verilen rakamlar ise faktör yüklerinin birbirleri ile korelasyonunu göstermektedir. Boyutlar birbirleriyle aralarında yüksek korelasyona sahip değildir. Bu sebeple her bir boyut özgünce temsil edilebilmektedir.

3.5. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada, ortaya çıkarılan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için, her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortalaması alınmış ve bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arası ilişkinin araştırılmasında en sık kullanılan analiz yöntemlerindendir. Regresyon veriyi en iyi şekilde açıklayan bir model oluşturmayı amaçlamaktadır (Gegez, 2015:347).

Hipotezler arası amacımız ilişkinin olup olmadığını göstermektir. Bu sebeple bunun ölçümünün sağlanması için de regresyon analizi yapılmaktadır.

H₁: Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan fiyat bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise fiyat bilinci boyutu alınmıştır.

Tablo 15: Fiyat Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,082	0,007	0,005	0,65987

Tablo 15’de görüldüğü üzere, fiyat bilinci boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,007’sini açıklayabilmektedir.

Tablo 16: Fiyat Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	1,810	1	1,810	4,158	0,042
	Kalıntı	264,737	609	0,435		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 16’da ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 4,158 ve anlamlılık değeri 0,042 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Fiyat Bilinci Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t Değeri	Sig.
1	(Sabit)	3,564	0,111		32,059	0,000
	Fiyat Bilinci	0,069	0,034	0,082	2,039	<u>0,042</u>

Tablo 17’ye göre; bağımsız değişken olan fiyat bilinci boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,05’in altında olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki; “Tekrar Satın Alma Niyeti = 3,564 + 0,069*Fiyat Bilinci” şeklinde bir lineer denklem kurulabilir. Bu denklem, fiyat bilinci arttığında tekrar satın alma niyetinin 0,069 oranında yükseleceğini gösterir. Bu bulgulara göre; H₁ hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Fiyat bilinci kavramı, tüketicilerin bir mal için ödeyecekleri miktarlar üzerindeki hassasiyeti ile daha az ödemeye eğilimli olmalıdır. Bu demek oluyor ki tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeleri ve etkilenmelerinin sebeplerinden biri de fiyatlarının daha makul düzeyde olmasıdır.

H₂: Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan değer bilincinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır.

Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise değer bilinci boyutu alınmıştır.

Tablo 18: Değer Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,206	0,042	0,041	0,64791

Tablo 18'e görüldüğü üzere, değer bilinci boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,042'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 19: Değer Bilinci Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	11,317	1	11,317	26,960	0,000
	Kalıntı	255,230	609	0,420		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 19'da ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 26,960 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 20: Değer Bilinci Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t Değeri	Sig.
1	(Sabit)	3,077	0,139		22,206	0,000
	Değer Bilinci	0,198	0,038	0,206	5,192	<u>0,000</u>

Tablo 20'ye göre; bağımsız değişken olan Değer Bilinci boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,05'in altında olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Öyle ki; "Tekrar Satın Alma Niyeti = 3,077 + 0,198*Değer Bilinci" şeklinde bir lineer denklem kurulabilir. Bu denklem, değer bilinci arttığında tekrar satın alma niyetinin 0,198 oranında yükseleceğini gösterir. Bu bulgulara göre; H₂ hipotezi kabul

edilir. Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₃: Tüketicilerin fiyat – kalite algısı, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan fiyat-kalite algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise fiyat-kalite algısı boyutu alınmıştır.

Tablo 21: Fiyat-Kalite Algısı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu
Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,202	0,041	0,039	0,64844

Tablo 21’de görüldüğü üzere, fiyat-kalite algısı boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,041’sini açıklayabilmektedir.

Tablo 22: Fiyat-Kalite Algısı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova
Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	10,898	1	10,898	25,918	0,000
	Kalıntı	255,649	609	0,420		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 22’de ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 25,918 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Fiyat-Kalite Algısı Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t Değeri	Sig.
1	(Sabit)	3,287	0,101		32,536	0,000
	Fiyat-Kalite Algısı	0,162	0,032	0,202	5,091	<u>0,000</u>

Tablo 23'e göre; bağımsız değişken olan Fiyat-Kalite Algısı boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,000 olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Öyle ki; "Tekrar Satın Alma Niyeti = 3,287 + 0,162* Fiyat-Kalite Algısı" şeklinde bir lineer denklem kurulabilir. Bu denklem, Fiyat-Kalite Algısı arttığında tekrar satın alma niyetinin 0,162 oranında yükseleceğini gösterir. Bu bulgulara göre; H₃ hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin fiyat-kalite algısı, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir

H₄: Tüketicilerin özel markalara yönelik risk algıları, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise algılanan risk boyutu alınmıştır.

Tablo 24: Algılanan Risk Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,056	0,003	0,001	0,6611

Tablo 24'de görüldüğü üzere, algılanan risk boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,003'ünü açıklayabilmektedir

Tablo 25: Algılanan Risk Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,821	1	0,821	1,880	0,171
	Kalıntı	265,726	609	0,437		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 25’de ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 1,88 ve anlamlılık değeri 0,171 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olmadığı söylenebilir.

Tablo 26: Algılanan Risk Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Sig.
1	(Sabit)	3,596	0,139		25,815	0,000
	Algılanan Risk	0,062	0,045	0,056	1,371	0,171

Tablo 26’ya göre; bağımsız değişken olan algılanan risk boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,171 olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılır. H_4 hipotezi reddedilir. Tüketicilerin özel markalara yönelik risk algıları, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

H_5 : Perakendecinin imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan perakendeci imajının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise perakendeci imajı boyutu alınmıştır.

Tablo 27: Perakendeci İmajı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
-------	---	--------	--------------------	---------------------

1	0,309	0,095	0,094	0,62977
---	-------	-------	-------	---------

Tablo 27’ye görüldüğü üzere, perakendeci imajı boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,095’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 28: Perakendeci İmajı Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	25,406	1	25,406	64,057	0,000
	Kalıntı	241,141	609	0,397		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 28’te ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 64,057 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 29: Perakendeci İmajı Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Sig.
1	(Sabit)	2,704	0,137		19,703	0,000
	Perakendeci İmajı	0,312	0,039	0,309	8,004	<u>0,000</u>

Tablo 29’a göre; bağımsız değişken olan perakendeci imajı boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,000 olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Öyle ki; “Tekrar Satın Alma Niyeti = 2,704 + 0,312* Perakendeci İmajı” şeklinde bir lineer denklem kurulabilir. Bu denklem, perakendeci imajı arttığında tekrar satın alma niyetinin 0,312 oranında yükseleceğini gösterir. Bu bulgulara göre; H5 hipotezi kabul edilir. Perakendeci imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₆: Tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyi, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Özel markalara yönelik tutumların bir boyutu olan tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için

regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişken olarak ise promosyonlara yatkınlık düzeyi boyutu alınmıştır.

Tablo 30: Promosyonlara Yatkınlık Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi
Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,215	0,046	0,045	0,64660

Tablo 30’da görüldüğü üzere, promosyonlara yatkınlık boyutu, tekrar satın alma niyetinin 0,046’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 31: Promosyonlara Yatkınlık Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi
Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	12,350	1	12,350	29,539	0,000
	Kalıntı	254,197	609	0,418		
	Toplam	266,547	610			

Tablo 31’de ki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 29,539 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 32: Promosyonlara Yatkınlık Boyutunun Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin
Regresyon Katsayı Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	T Değeri	Sig.
1	(Sabit)	3,111	0,127		24,583	0,000
	Promosyonlara Yatkınlık	0,174	0,032	0,215	5,435	<u>0,000</u>

Tablo 32’ye bakıldığında bağımsız değişken olan promosyonlara yatkınlık boyutunun anlamlılık seviyesine bakıldığında 0,000 olduğu için tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Öyle ki; “Tekrar Satın Alma Niyeti = 3,111 + 0,174* Promosyonlara Yatkınlık” şeklinde bir lineer denklem kurulabilir. Bu denklem, promosyonlara yatkınlık arttığında tekrar satın alma niyetinin 0,174 oranında yükseleceğini gösterir. Bu

bulgulara göre; H_6 hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyi, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 33: Boyutlar Arası Pearson Korelasyon Değerleri

Boyutlar	Tekrar Satın Alma Niyeti	Algılanan Risk	Perakendeci İmajı	Promosyonlara Yatkınlık	Fiyat Bilinci	Fiyat Kalite Algısı	Değer Bilinci
Tekrar Satın Alma Niyeti	1	0,056	0,309**	0,215**	0,082*	0,202**	0,206**
Algılanan Risk	0,056	1	0,122	0,259**	-0,07	0,084*	0,251
Perakendeci İmajı	0,309**	0,122**	1	0,332**	0,120**	0,211**	0,157
Promosyonlara Yatkınlık	0,215**	0,259**	0,332**	1	-0,016	-0,007	0,477
Fiyat Bilinci	0,082*	-0,07	0,120**	-0,016	1	0,291**	-0,196
Fiyat Kalite Algısı	0,202**	0,084*	0,211**	-0,007	0,291**	1	0,097
Değer Bilinci	0,206**	0,251**	0,157**	0,477**	-0,196**	0,097*	1

* 0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki var.

** 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki var.

Özel markalı ürünlere etki eden faktörler ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile Tablo 33'te incelenmiştir. Buna göre, algılanan risk faktörü hariç diğer tüm boyutların tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi ortaya konmuştur. Faktörlerin de birbiri ile ilişkisine bakıldığında perakendeci imajının tüm diğer boyutlarla ilişkisi olduğu görülmektedir.

3.6. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE DEĞİŞİMİ

Bu bölümde tekrar satın alma niyetini etkileyen özel markalara yönelik tutumların, cinsiyete, medeni duruma, eğitim ve gelir düzeyi ile yaş faktörü bakımından farklılık gösterip göstermediği sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu durum kapsamında da ne tür sonuçlar ortaya çıkarılacağını belirlemek için beş adet araştırma sorusu sorulmuştur. Bu sorular cevaplanmadan önce örneklemin normal dağıldığından emin olmak gerekir. Bu sebeple her bir araştırma sorusundan önce örneklemin dağılımına bakılmıştır. Normal dağılım, basıklık ve çarpıklık katsayıları ile ölçülebilir.

Bu katsayılar -2 ile +2 arasında ise örneklemin normal dağıldığı söylenebilir. (George ve Mallery, 2010)

A1: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Özel markalara yönelik tutum boyutlarının cinsiyete göre normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutların cinsiyet bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem bağımsız iki örneklem t testidir.

Tablo 34 incelendiğinde “Fiyat-Kalitesi Algısı” dışındaki tüm boyutların anlamlılık değerleri 0,05, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Fiyat-Kalite Algısı boyutunun anlamlılık değeri ise 0,000 olduğundan fiyat – kalite algısı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Tekrar Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Cinsiyet Bağlamında T Testi Sonuç Tablosu

Ortalamaların Eşitliği için t-testi					
Boyutlar	Cinsiyet	Ortalama	t	df	Sig.
Fiyat Bilinci	Kadın	3,2	-1,562	610	0,119
	Erkek	3,3			
Değer Bilinci	Kadın	3,6	-0,004	610	0,997
	Erkek	3,6			
Fiyat Kalite Algısı	Kadın	2,9	-4,499	610	<u>0,000</u>
	Erkek	3,2			
Algılanan Risk	Kadın	3,1	0,848	610	0,397
	Erkek	3,0			
Perakendeci İmajı	Kadın	3,5	-0,334	610	0,738
	Erkek	3,5			
Promosyonlara Yatkınlık	Kadın	3,9	0,086	610	0,932
	Erkek	3,9			

A2: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?

Özel markalara yönelik tutum boyutlarının, cinsiyette olduğu gibi medeni duruma göre de normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutların medeni

durum bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem yine, bağımsız iki örneklem t testidir.

Tablo 35 incelendiğinde “Algılanan Risk” dışındaki tüm boyutların anlamlılık değerleri 0,05, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Algılanan risk boyutunun anlamlılık değeri ise 0,001 olduğundan algılanan risk boyutu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35: Tekrar Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Medeni Durum Bağlamında T Testi Sonuç Tablosu

Ortalamaların Eşitliği için t-testi					
Boyutlar	M. Durum	Ortalama	t	df	Sig.
Fiyat Bilinci	Evli	3,2	0,213	610	0,831
	Bekar	3,2			
Değer Bilinci	Evli	3,6	0,834	610	0,405
	Bekar	3,6			
Fiyat Kalite Algısı	Evli	3,0	-0,305	610	0,760
	Bekar	3,1			
Algılanan Risk	Evli	2,9	-3,448	610	<u>0,001</u>
	Bekar	3,1			
Perakendeci İmajı	Evli	3,4	-0,447	610	0,655
	Bekar	3,5			
Promosyonlara Yatkınlık	Evli	3,9	0,060	610	0,952
	Bekar	3,9			

A3: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

Özel markalara yönelik tutum boyutlarının, diğer demografik araştırma sorularında olduğu gibi normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutların eğitim düzeyi bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem ise tek yönlü ANOVA testidir (Howell, 2002).

Boyutların homojen dağıldığı yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir. Bu sebeple, boyutların hangi eğitim düzeylerinde farklılaştığının araştırılmasında, Tukey Testi olarak bilinen Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmalıdır (Kirk, 1968).

Tablo 36'ya bakıldığında Algılanan risk dışındaki boyutlarda ortalamadan farklılaşma görülmemektedir. Algılanan risk boyutuna gelindiğinde ise Tablo 35'te algılanan risk boyutu; eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılardan ortalama 0,17 derecesinde farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların ise, eğitim düzeyi lisansüstü katılımcılardan ortalama - 0,20 derecesinde farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tablolarda anlamlı fark bulunan sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 36: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Değişimi

Boyutlar	Gruplar		Ortalamalar Farkı	df	F	p
Algılanan Risk	Lise	Üniversite	0,176	5	3,323	0,047
	Lisansüstü	Üniversite	0,202	5		0,038

A4: Özel markalı ürünlere yönelik, gelir düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

Özel markalara yönelik tutum boyutlarının, diğer demografik araştırma sorularında olduğu gibi normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutların gelir düzeyi bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem ise tek yönlü ANOVA testidir (Howell, 2002).

Tablo 37 incelendiğinde ise Fiyat Bilinci ve Algılanan Risk boyutlarının anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden küçük olması sebebiyle gelir düzeyi bağlamında bu iki boyut farklılaştığı sonucuna varılır.

Tablo 37: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Değişimi

Boyutlar	Gruplar		Ortalamalar Farkı	df	F	p
Fiyat Bilinci	6001 TL ve üstü	1001-2000 TL	0,356	6	2,219	0,028
Algılanan Risk	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	0,231	6	7,563	0,032
		3001-4000 TL	0,239			0,038
		4001-5000 TL	0,355			0,006
		5001-6000 TL	0,395			0,000
		6001 TL ve üstü	0,433			0,000

	2001-3000 TL	5001-6000 TL	0,307			0,011
		6001 TL ve üstü	0,345			0,009

Tablo 37'ye bakıldığında, fiyat bilinci boyutu; gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların, gelir düzeyi 6001 TL ve üstü olan katılımcılardan ortalama 0,356 derecesinde farklılaşmaktadır. Algılanan risk boyutuna gelindiğinde ise gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan katılımcıların, gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olanlar dışındaki katılımcılar ile farklılaştığı görülmektedir. Algılanan risk, 5001-6000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan ve 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan kullanıcılar arasında 0,307 derecesinde farklılaşmaktadır. Aynı zamanda algılanan risk boyutu, 6001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olan ve 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan kullanıcılar arasında da 0,345 derecesinde farklılaşmaktadır.

A5: Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar, yaşa göre farklılık göstermekte midir?

Özel markalara yönelik tutum boyutlarının, diğer demografik araştırma sorularında olduğu gibi normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutların yaş düzeyi bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem ise tek yönlü ANOVA testidir (Howell, 2002).

Tablo 38 incelendiğinde, Fiyat Bilinci ve Perakendeci İmajı boyutlarının dışındaki tüm boyutların anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden küçük olması sebebiyle yaş bağlamında bu iki boyut dışındaki boyutların farklılaştığı sonucuna varılır. Bu farklılaşmanın derecesi Tablo 39' da görülmektedir.

Tablo 38: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlara Etki Eden Faktörlerin Yaşa Düzeyine Göre Değişimi

Boyutlar	Gruplar	Ortalamalar Farkı	df	F	p
Algılanan Risk	18-23	30-35	8	3,945	0,001
		36-41			0,021
	24-29	30-35			0,009
Promosyonlara Yatkınlık	17 ve altı	24-29	8	4,648	0,016
		30-35			

						0,048
		36-41	-1,03			0,018
		54-59	-1,616			0,006
	60 ve üstü	18-23	-2,179			0,004
		24-29	-2,354			0,001
		30-35	-2,251			0,003
		36-41	-2,381			0,001
		42-47	-2,251			0,004
		48-53	-2,133			0,031
		54-59	-2,966			0,000
Fiyat Kalite Algısı	24-29	30-35	-0,334	8	2,516	0,012
Değer Bilinci	42-47	18-23	0,381	8	1,988	0,046
		30-35	0,429			0,019

A6: Özel markalı ürünleri tekrar satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Tekrar satın alma davranışının cinsiyet ve medeni duruma göre normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutun cinsiyet ve medeni durum bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem bağımsız iki örneklem t testidir.

Tablo39: Özel Markalı Ürönlere Yönelik Cinsiyet ve Medeni Durum Tekrar Satın Alma Niyeti T – Testi Sonuç Tablosu

Ortalamaların Eşitliği için t-testi					
Boyutlar	Cinsiyet	Ortalama	t	df	Sig.
Tekrar Satın Alma Davranışı	Kadın	3,8	0,312	610	0,755
	Erkek	3,7			
	Evli	3,7	-0,733	610	0,464
	Bekâr	3,8			

Tablo incelendiğinde, tekrar satın alma davranışının cinsiyet 0,755 ve medeni duruma 0,464 göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Tekrar satın alma davranışının eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaşa göre normal dağıldığı sonucuna ulaşıldıktan sonra bu boyutun eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaş bağlamında farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu farkın test edilmesinde kullanılacak yöntem ANOVA testidir.

Tablo 33: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Eğitim Düzeyi, Gelir Seviyesi ve Yaş Bağlamında Tekrar Satın Alma Niyeti Anova Testi Sonuç Tablosu

Boyut	Demografik	Kareler Toplamı*	df*	F	p
Tekrar Satın Alma Davranışı	Gelir Seviyesi	266,55	610	1,462	,168
	Eğitim Düzeyi		610	2,600	,054
	Yaş		610	2,308	,057

Tablo incelendiğinde, tekrar satın alma davranışının, gelir seviyesi 0,168, eğitim düzeyi 0,054 ve yaşa 0,057 göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, müşterilerin tekrar satın alma eğilimleri üzerinde yaşanan değişimler perakendecileri ve üreticilerin de tüketicilere yönelik davranışları üzerinde değişimlere sebep olmuştur. Ekonominin dalgalanması, tüketicilerin fayda maliyetler üzerinde hassasiyetlerinin artması ve üreticilerin ürünleri üretim aşamasından başlayarak tüketicileri de sürece dahil etmesi tüketicilerin satın alma eğilimlerinin değişmesini sağlamıştır. Tüm bu değişim ve dönüşümler üreticiler ve perakendeciler tarafından özel markalı ya da market markalı ürünlerin üretilmesine zemin hazırlamıştır. Dünyada 1860'lı yıllarda başlayan özel markalı ürünlerin üretimi ve tüketicilere sunulması ülkemizde 1955 yılına kimi kaynaklarda ise 1957 yılına işaret etmektedir.

Özel markalı ürünlerin tüketicilere yönelik olarak daha düşük fiyatlar ile satışa sunulması ile alım gücünün artmasını sağlayarak aynı zamanda perakendeciler için daha fazla kar marjı elde etmesine sebep olurken üretici grupları için de atıl kapasitenin çalışması sağlanarak ülke ekonomisi için de büyük katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin tercihlerine yönelik yapılan yatırımlar ve pazarlama çalışmaları ile pazarda özel markalı ürünler ciddi bir ivme kazanmıştır.

Özel markalı ürünlerin pazara girişiyle birlikte üreticiler, aracılar olmadan tüketiciler ile birebir temas kurmaya başlamıştır. Bu sebeple birçok perakendeci firma, üretici firmaları geride bırakarak tüketiciler ile temas kurabilmiştir. Değişen rekabet koşullarında, perakende işletmeleri pazardaki rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek amacıyla yoğun bir çaba göstermiştir.

Tüketiciler, ihtiyaç duyduğu ürünlere yönelik olarak daha öncesinde pazardaki en popüler ve en pahalı ürünleri tercih ederken sonrasında ise özel markalı ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bilinçlenen tüketiciler, pazardaki ürünlerin kalitesini fiyatına göre değil kendilerine sağlayacağı faydaya göre seçimini yapmaktadır. Bilinçli bir satın alma davranışı, iyi bir tüketici araştırması sonucunda, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ya da ürün grupları hakkında gerekli bilgileri elde etmesiyle gerçekleşmektedir. Burada önemli olan perakendecinin özel markalı ürünlerini tüketicilere doğru stratejilerle sunmasıdır.

Günümüz koşullarında özel markalı ürünlere yönelik yapılan reklamlar akabinde tüketicilerin daha önce tanışmadığı ya da tekrar satın almadığı özel markalı ürünlere yönelik ilgiyi arttırmıştır. Küresel ekonomi, ülke ekonomisi ve bireylerin yaşam kalitesi göz önüne alındığında bu çalışmanın hem tüketicilere hem de üreticilere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bilinçlenen tüketici satın alacağı bir ürünü önceden araştırmaya, alternatifleri ile değerlendirmeye ve kendi belirlediği normlara göre de tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı bireylerin kişisel bakım ürünleri satın alacağı zaman tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemektir.

Tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetinin ve akabinde davranışının doğru tespit edilmesi hem perakendecilerin ve üreticilerin ileriye yönelik pazarlama stratejilerini etkileyecek hem de tüketicilerin bilinçlenerek ve isteklerini açıkça dile getirerek ihtiyaçlarına ulaşmasında yardımcı olacaktır.

Tüketici gruplarının, özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetinin doğru ve etkin tespit edilebilmesi perakendecilerin tüketiciler için geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen altı faktör bulunmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket çalışmasında da bu altı faktör ele alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin tutumlarına etki eden faktörler; fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat- kalite algısı, algılanan risk, perakendeci imajı ve promosyonlara yatkınlık düzeyidir.

Bu çalışmada Bilecik ilinde özel markalı kişisel bakım ürünü kullanan tüketicilere yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlara etki eden faktörler ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında ilk bölümde marka kavramına, özel markalı ürün kavramına, özel markalı ürünlerin dünyada ve Türkiye’deki gelişim sürecine, özel markalı ürünlerin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tutum kavramına, tutumları etkileyen faktörlere, tutum ile ilgili kavramlara, tutumların özelliklerine ve literatürde yer alan konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Son bölümde de, araştırma kapsamında oluşturulan

modelde yer alan fiyat bilinci, değer bilinci, promosyonlara yatkınlık, perakendeci imajı, fiyat kalite algısı ve algılanan risk değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma hipotezlerinden ilki tüketicilerinin fiyat bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin fiyat bilincinin, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetini de etkilediği sonucu elde edilmiştir. Özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik yapılan diğer çalışmalarla paralellik gösteren bu sonuç ile de elde edilen bilgi fiyat bilinci yükseldikçe özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti de o oranda ya da ölçüde olumlu etkilenecektir.

İncelenen ikinci hipotez ise tüketicilerin değer bilincinin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarında etki edip etmediği incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında değer bilincinin tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetine etki ettiği gözlenmiştir. Literatür taramasında da elde edilen bulgular ile paralellik göstermiştir. Tüketici gruplarının değer bilinci yükseldikçe özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti de aynı oranda artış gösterecektir.

İncelenen üçüncü hipotez ise tüketicilerin fiyat kalite algısının özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Yapılan analizler sonucunda bu hipotez de kabul edilmiştir. Fiyat kalite algısı tüketiciler gözündeki değerine karşılık ödemeye hazır olduğu miktarı temsil etmektedir. Gerekli açıklamalar literatürün ilgili bölümünde yer almaktadır. Bu sebeple de tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alımlarında fiyat kalite algısı da etki etmektedir. Tüketicilerin fiyat- kalite algısı arttıkça özel markalı ürünlere yönelik tekrar satın alma niyetleri de aynı düzeyde artış gösterecektir. Tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan fiyat kalite algısı, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarda negatif etki göstermektedir. Bu daha öncesinde Burton vd. (1999) yaptığı çalışmada negatif yönlü etki ettiği gözlenmiştir. Ancak Sethurman ve Cole (1997) yılında yaptıkları çalışmada ise fiyat kalite algısının özel markalı ürünlerde tutumlara etki ettiğinin ancak belirli bir ürün grubunda geçerli olduğu gözlenmiştir. Literatürdeki bu bulgular ışığında özel

markalı ürün grubundan kişisel bakım ürünler tercihi ile araştırmayı bu konu etrafında toplanması sebebiyle tüketicilerin kişisel bakım ürünleri tercihinde fiyat kalite algısından etkilendiği söylenebilir.

Dördüncü hipotezde tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik risk algıları, özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek içindir. Çalışma sonucu verilerin analizinde tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyetinde algılanan risk unsuru reddedilmiştir. Bu çalışma kapsamında algılanan riskin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti ile bir ilgisi bulunmamaktadır.

Beşinci hipotez olan perakendeci imajı düzeyinin tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tekrar satın alma niyeti ile altıncı hipotez olan promosyonlara yatkınlık düzeyinin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketicilerin tekrar satın alma niyetindeki etkisi hipotezleri de kabul edilmiştir. Aynı zamanda promosyonlara yatkınlık düzeyi arttığında tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma eğilimi ve perakendeci imajının artış gösterdiği oranda tüketiciler özel markalı kişisel bakım ürünlerini aynı oranda artış gösterecektir.

Araştırmada kullanılan son hipotez ise tüketicilerin özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik promosyonlara yatkınlık düzeylerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Tüketicilerin promosyonlara yatkınlık düzeyleri özel markalı kişisel bakım ürünlerini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Birinci araştırma sorusunda özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlar ile tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Fiyat-kalite algısı boyutunda cinsiyete göre farklılık görülmekte iken, diğer boyutlarda kadın ve erkekler arasında istatistiksel anlamda fark bulunamamıştır.

Araştırma sorularından ikincisi ise özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlar ile tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğidir. Algılanan risk boyutunda medeni duruma göre farklılık görülmekte iken, diğer boyutlarda evli ve bekârlar arasında istatistiksel anlamda fark bulunamamıştır.

Araştırma sorularından üçüncüsünde ise özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlar ile tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler ışığında algılanan risk boyutu eğitim düzeyine göre farklılık gösterirken bunun dışındaki diğer boyutlar farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuçlarında elde edilen faktörler incelendiğinde eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılardan ve eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılara göre farklılık gösterdiği ulaşılan sonuçlardandır.

Araştırmada kullanılan sorulardan biri de özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlar ile tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Fiyat bilinci boyutunda gelir düzeyi 1001 ile 2000 TL arasında olan katılımcıların, gelir düzeyi 6001 TL ve üstü olan katılımcılardan farklılaşmaktadır. Algılanan risk boyutunda gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan katılımcılar ile gelir düzeyi 2001- 3000 TL olan katılımcıların arasında farklılık gözlenmektedir. Perakendeci imajı boyutunda da bir farklılık gözlenmekte ancak bu farklılığın değeri yüksek olmadığından farklılığın boyutu önem arz etmemektedir.

Araştırmada kullanılan son soru ise özel markalara kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlar ile tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler yaşa göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Fiyat bilinci ve perakendeci imajı boyutları yaşa göre farklılık göstermektedir. Bu boyutlar dışında diğer boyutlar yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Özel markalı ürünlere yönelik literatürde birçok çalışma olmasına karşın bu çalışmanın literatüre katkısı ve diğer çalışmalardan farkı konuyu daha özele indirerek yalnızca özel markalı kişisel bakım ürünleri kullanan ve tercih eden bireyler üzerine yapılmış olmasıdır. Özel markalı ürün perakendecilerine katkısı ise, saha çalışmasından elde edilen verilere göre, Bilecik ilindeki özel markalı ürün satın alan tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koyması sebebiyle özel markalı kişisel bakım ürünü perakendecilerine bazı ipuçları vermesidir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerini şekillendirirken bu faktörleri göz önüne alabilirler.

Gelecek çalışmalarda özel markalı ürünler farklı ürün kategorilerinde incelenebilir. Ayrıca nitel yöntemler kullanılarak özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerine ilişkin daha derinlemesine veri toplanabilir.

Bu araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri, çalışmanın Covid-19 dönemine denk gelmesidir. Bu süreçte bireylerin yaşadığı zorluklar dikkate alındığında tüketicilere ulaşmak oldukça zor olmuştur. Ayrıca verilerin bu süreçte toplanmış olması araştırma sonuçlarını etkilemiştir. Bir diğerkısıt ise, kolayda örnekleme yöntemi ile verinin toplanmış olmasının sonuçların genellenebilirliğine imkn tanımamasıdır.



KAYNAKÇA

- Aaker, David (1996),” Measuring Brand Equity Across Products and Markets”,
California Management Review, Vol:38(3), s.102-120.
- Ailawadi, Kusum ve Keller, Kevin (2004), “Understanding Retail Branding:
Conseptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol:80,
s.331-342.
- Gegez, A. Ercan (2015), ‘ ‘ Pazarlama Araştırmaları ’ ’, Beta Yayın Evi, Basım:5.
- Albar, Özbucak ve Duman, Banu (2011). “Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların
Mağaza Markalı Ürönlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği.”*Erciyes
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), s:79-100.
- Akbay, Cuma ve Jones, Eugene (2005). “Food Consumption Behaviour of
Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands. *Food Quality
and Preference*.” 16, S.621-631.
- Akdemir, Ali (2008),” İşletmeciliğin Temel Bilgileri ’ ’, Ankara, Orion Kitabevi.
- Akın Murat (1998), “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış
Modeli”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, Sayı:68, s:26.
- Akın, Murat, vd. (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında
Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,
Cilt: 9, Sayı: 2, s. 489-512.
- American Marketing Association (1996), *Dictionary of Marketing Terms: Second
Edition*. Chicago: NTC Business Books, s.11’den Velez, J. (2003).
- Assael, Henry (1995), “ ‘Consumer Behavior & Marketing Action,’ ” Forth Edition,
PWS-Kent Publishing Company.
- Arslan, Baran (2015), “ ‘Türkiye’de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürönlere
Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler’ ”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,
Volume:14(55), s.125.
- Aydın, Kenan (2003), ‘ ‘ Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler ’ ’, Nobel
Yayın Dağıtım, Ankara.

- Aydın, Kenan ve Say, T. (2008), ''*Development of Private Label in Turkey.*''.
- Aytuğ, Semra (1997), '' *Pazarlama Yönetimi*'' , İzmir, İlkem Ofset.
- Bardakci Ahmet, Erden Naif (2005), ''Store Brands From Customers' Point of View'', *First International Conference on Busines, Management and Ecomomics*, Vol.4, p.47, İzmir
- Baltas, George.(1997), "Determinants of Store Brand choice: a Behavioral Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 315-324.
- Baltas, George, Argouslidis, Paraskevas (2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management* Cilt:35, No:5, s.328-341.
- Bardakçı Ahmet, Sarıtaş, Hakan ve Gözlükaya İrfan (2003), "Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz – Aralık.
- Bardakçı, Ahmet (2004). Marka ve Ortak Marka, Denizli: Denizli Sanayi Odası.
- Bardakçı, Ahmet vd. (2003), "Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık 2003, ss.33-42.
- Baltaş, George ve Doyle, Peter (1998), "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising'', *Journal of the Operational Research Society*,, Vol.29, no.8, pp.790-812
- Barsky, Robert vd. (2001), "What can the Price Gap Between Branded and Private Label Products Tell us about Markups?", *Nber Working Paper Series*, Sayı: 8426, Ağustos, s.21.
- Batra, Rajeev ve Sinha, Indrajit (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Cilt: 76, Sayı: 2, s.175-180.
- Bauer, Raymond (1967), "*Consumer Behavior and Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*", Edited by: Donald F. Cox,

- Harvard University Press, USA. Bell, D., Cuthbertson, R. ve Koskinen, S., 2000, "Private Label, Retail Branding and Loyaltys".
- Bellizi, Joseph vd. (1981), "Consumer Perception of National, Private and Generic Brands" *Journal of Retailing*, Cilt:57, s:56-70.
- Beril, Durmuş, Serra Yurtkoru ve Murat, Çinko (2013)" *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*", 6. Baskı.
- Benedict, Jan (1997), ' *The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, Long Range Planning* ', vol.30, no.6, pp.917-930.
- Blythe, Jim (2001), ' *The Essence of Consumer Behaviour* ', Prentice Hall.
- Burhan Özkan ve M. Göksel Akpınar (2003), "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 17(1), ss. 23.
- Burton, Scot vd (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Productsand an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt:26, Sayı: 4, s.293-306.
- Bozhinova, Mariyana (2013), 'Private Label – Retailer's Competitive Strategy', *Global Journal Of Management and Business Research Marketing*, Vol:13(10), p:31.
- Capital (2003), '6 Grubun Yeni Kimliği', Capital.
- Cemalcılar, İlhan (1987), "Pazarlama'nın Tanımı", Pazarlama Dünyası, Cilt:1, Sayı:5.
- Cemalcılar, İlhan (1998), "Pazarlama", Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan (2000), "Pazarlama Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, Eylül.
- Codron, Jean Maria vd. (2004), "Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems", *Development Policy Review*, Cilt:22, Sayı:5, ss.590.
- Coe, Barbara, Davis (1971), "Private Versus National Preference Among Lower-and MiddleIncome Consumers", *Journal of Retailing*, Cilt: 47, Sayı:3, ss.61-73.

- Collins, Marie Collleen (2003), “Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Cilt:10.
- Cop Ruziye, Bekmezci, Mustafa (2005), “Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.66-81.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal Of Yaşar University.*, Vol:2, ss:150.
- Cüceloğlu, Doğan (2012), “A Review Of Current Theories Concerning Human Communication” Psikoloji Çalışmaları, Vol:8, ss: 99-101.
- Cüceloğlu, Doğan (2012), “İnsan ve Davranışı.”, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Çabuk, Serap ve Nakiboğlu Burak (2004), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici”, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:10.
- Çakır, Ertan (2007), “Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri, Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, Hakan, Döven, Musa Sait ve Ardıç, Kadir (2005), “Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)”, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 151-159). Gaziantep.
- David, A. Aaker (1991), “Managing Brand Equity, The Free Press”, New York.
- David, Uncles ve Keller, Ellis (1993), “The Buying of Own Labels”, *European Journal of Marketing*, vol.23/3, p.58.
- David Howell, (2002), “Statistical Methods For Psychology”, 5th Edition, Pacific Grove, CA,.
- Davies, Gary (1998), “Retail Brands and The Theft Of Identity”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.26/4, pp.141-152.

- Davies, Gary ve Brooks (1989), "*Positioning Strategy in Retailing*", London: Paul Chapman.
- Davidson, Wilcock (1997), "*Lesly's Public Relations Handbook*", (Ed: Philips Lesly), New Jersey, Printice Hall Inc.
- Delvecchio, Domitilla (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı:8, ss. 239- 242.
- Dhruv, Grewal and Micheal Levy (1998), "Marketing", McGraw- Hill Education.
- Dick, Alan, Jain, Arun and Richardson, Paul, (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, vol.4(4), ss.15-25.
- Dick, Alan vd. (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy & Practice*, Vol:5(1), ss.18-24.
- Dick, Alan Jain, Arun, Paul Richardson (1997), "How Consumers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy and Practice, MCB Universty Press*, vol:5(1), ss. 18–24.
- Dive, Sandeep, ve Ambade Vijay (2016), "Increasing Influence Of Private Label Brands In Organized Retail", *International Journal of Research In Commerce & Management*, Vol:7(7), ss.14-21.
- Dodd, Collins and Lindley, Tara (2002), "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ss.1-8.
- Dodds, William, Kent, Monroe ve Grewal, Dhruv (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Review*, Ağustos, ss.307-319.
- Dowling, Grahame (1986), "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology and Marketing*, ss.193-210.
- Dunne David ve Narasimhan, Chakravarthi (1999), "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, Cilt:77, Sayı:3, ss.42-45.

- Durukan, Fatma, Nur (2006), ‘*Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama.*’, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Deloitte, ‘Global Powers Of Retailing 2019’ (2019). [Erişim: 11/12/2019, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>].
- Deloitte, ‘ %37 Consumer Use Functional Food For Healthy’ (2019). [Erişim: 01/01/2020 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html>].
- Demsetz, Harold (1962), “Economic Gains from Storm Warnings”, Santa Monica: Rand Corporation. Empirical Observations”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 15-22.
- Deniz, Recep, Baki (2003), “Türkiye’de Ağırlıklı olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:20, s.58.
- Erda, Necati Deniz (2003), ‘*Tüketici Tutum ve Davranışları İle İlgili İşletmenin Kurum İmajının Satış Organizasyonu Üzerindeki Etkisinin Bir Uygulama İle İncelenmesi.*’ T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyonu Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, s.81.
- Eren, Erol (2012), ‘*Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*’, 13. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Fernie Jain ve Pierrel Antonia (1996), ‘Own Branding in UK and French Grocery Markets’, *Journal of Product and Brand Management*, Vol:5(3), s. 48-59.
- Fornell ve Lacker (1981), ‘Evaluating Struvtural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error’, *Journal of Marketing Research*, Vol:18(1), pp:39-50.

- Garretson, Judith, Fisher Dan ve Burton Scot, (2002). ‘‘Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences’’, *Journal of Retailing*, No: 78, pp.91-99.
- Games, Howell (1971), ‘‘Multiple Comparisons of Means’’, *American Educational Research Journal*, vol:8, s:531-564.
- George, Darren, Mallery, Paul (2010), ‘‘SPSS For Windows Step by Step: A Simple Guide AND Reference’’, Boston: Pearson, 10th Edition.
- Gilo, David (2008), ‘‘Private Labels, Dual Distribution, And Vertical Restraints—An Analysis Of The Competitive Effects’’, Published in Private Labels, Brands and Competition Policy, The Changing Landscape of Retail Competition.
- Guerrero, vd. (2000), ‘‘Consumer Attitude’’, Towards Store Brands, Food Quality and Preference, vol:11.
- Gultinan, Joseph, Paul, Gordon, and Madden (1997), ‘‘Marketing Management: Strategies and Programs’’, McGraw- Hill, Boston, MA.
- Güney, Salih, (2009), ‘‘Davranış Bilimleri.’’, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım.
- Gyongy, Jankune, Kurthy ve Juhasz, Aniko (2012), ‘‘Impacts of The Production of Private Labels on The Food Retailing and Its Suppliers’’, Economics and Rural Development, Vol.8, No.2.
- Hair, Joseph vd. (1998), ‘‘Multivariate Data Analysis’’, Upper Saddle River, 5 th, NJ Yayın: Prentice Hall.
- Halstea, Diane and Ward Cheryl (1995), ‘‘Assessing the Vulnerability of Private Label Brands’’, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 4(3), s. 38-48.
- Harley Davidson (1997), ‘‘Even More Offensive Marketing’’, Penguen Boks, England.
- Hansen, Karsten vd. (2003), ‘‘Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories’’, Marketing Science, Forthcoming 2005.
- Hawkins, Del ve Mothersbaugh, David (2004), ‘‘Consumer Behavior Building Marketing Strategy’’. Ninth Edition, USA: McGraw-Hill, Irwin.
- Stoyles, Velez (1994), ‘‘Marketing Today A Retail Focus’’, Second Edition, Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited s.11’den Velez, J. (2003), *Multiple Store Brands:*

- An Emprical Investigation of Consumer Perception*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph.
- Hoch, Stephen (1996), ‘‘How Should National Brands Think About Private Labels’’, *Sloan Management Review*, Vol:37(2), s. 89-101.
- Hoch Stephen and Banerji Sanjay (1993),’’When Do Private Labels Succeed’’, *Sloan Management Review*, Vol:34(4), s. 57-67.
- Hoch, Stephen vd (2005), ‘‘*Long Term Growth Trends in Private Label Market Shares*’’, Marketing Department Working.
- Hsrich, Robert and Peters, Michael (1991), ‘‘*Marketing Decisions For New and Mature Products*’’, Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- İlgüner, Muhterem (2015), ‘‘*Derinliğine Marka*’’, İstanbul, Marketing Yayınları.
- İnaltekin, Erol (2004), ‘‘*Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Algılanan Riskin Rolü*’’, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnceoğlu, Metin (2010), ‘‘*Tutum, Algı İletişim*’’, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu Hamdi (2000), ‘‘*Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*’’, İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Hamdi (2002), ‘‘*Pazarlama İlkeleri*’’, İstanbul, Beta Yayınları.
- Jain, Velez (2003), ‘‘*Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception*’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph.
- Jacob, Jacoby and Leon, Kaplan (1972) ,’’*The Components of Perceived Risk*’’, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Jacob, Jacoby ve Mazursky, Davies (1984), ‘‘Linking Brand and Retailer Images Do The Potential Risks Outweigh the Potential Benefits’’, *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.

- Jin, Byoungcho and Suh, Yong, Gu (2005), ‘‘ Integrating Effect Of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in Korean Discount Store Context’’, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), p: 62-71.
- Kadaifciler, Aysel (2019), ‘ ‘Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci İle İlişkisi: Konya İli Hazır Giyim Pazarı Örneği’’, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karabulut, Muhittin (1985), ‘ ‘Tüketici Davranışı, Pazarlama ve Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı’’, Genişletilmiş 2. Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü, No:10, İstanbul.
- Karabulut, Muhittin (2004),’’ *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi.*’’, İstanbul, Üniversal Bilimsel Yayınları.
- Karabulut, Muhittin (2016), ‘ ‘Stratejik Pazarlama Yönetimi. ‘’, 2.Basım, Ankara, Orion Kitabevi.
- Karafakıoğlu, Mehmet (1997), ‘ ‘ Uluslararası Pazarlama Yönetimi’’ Beta Yayınları, İstanbul.
- Kavas, Ali Can vd (1995), ‘‘Tüketici Davranışları’’, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kelemci, Gülpınar (2002), ‘‘Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk – Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama’’. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.70.
- Keller, Kevin and Aaker, David (1992).,’’ The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension’’, *Journal of Marketing Research*, Vol:29.
- Keller, Kevin (1998), ‘‘Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River,’’ New Jersey.
- Keller Kevin (2013), ‘ ‘Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand’’, Equity, Fourt Edition, America: Pearson Education.

- Kılıç, Serkan (2006), ‘‘Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kılıç, Serkan ve Altıntaş, Hakan (2010), ‘‘Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri’’, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kılıç, Serkan (2011), ‘‘Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları’’. *Business And Economics Journal*, 2:173-188.
- Kılıç, Serkan (2016), ‘ ‘Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient’ ’, J. Mood, 6(6).
- Kirk, Roger (1968), ‘ ‘Experimental Desing Procedures For The Behavioral Sciences.’ ’ Belmont: Brooks/Cole.
- Koç, Erdoğan, (2006), ‘ ‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar’ ’, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, Erdoğan, (2013), ‘ ‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri’ ’, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Koll, Willy, (2013), ‘‘Özel Markalar Konferansı- *Retailing Institute*’’, 26 Eylül 2003, İstanbul.
- Koren, Svit (2015), ‘ ‘The Impact Of Consumer Attitudes Towards Chocolate Products With Sustaniability Labels On Buying Process’ ’, International School and Business Studies.
- Kotler, Philip (2000), ‘ ‘Marketing Management’ ’, Upper Saddle, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1996), ‘ ‘Principles of Marketing’ ’, European Edition’ ’, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Armatrong, Gary (1989), ‘ ‘Principles of Marketing’ ’, 4.th.Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall INC.
- Kotler, Philip (1976), ‘ ‘Pazarlama Yönetimi (Çözümleme, Planlama ve Denetim)’ ’ Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği Ankara (25).

- Köksal, Yüksel ve Kahraman Türedi, Mukadder (2014), ''Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme'', *Balıkesir Universty The Journal of Social Sciences Institute*, p:105-125.
- Kuhar, Ales ve Tic, Tanja (2008) ''Attitudes Towards Private Labels – Example of a Consumer Sensory Evaluation of Food in Slovenia'', *Acta Agriculturae Slovenica*, 91 - 2, September.
- Kruskal and Wallis (1952), '' Use of Ranks in One- Criterion Varisnce Analysis'', *Journal pf the American Statistical Association*, 47, s: 583-621.
- Kuzucuoğlu, Fergül (2016), ''Türkiye E-Ticaret Sektöründe Özel Marka Stratejisi'', Ares Kitabevi, İstanbul.
- Külter, Banu (2011), ''Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi''. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Lauer, Alexander (2002), ''Vertriebsschienenprofilierung Durch Handelsmarken, Theoretische Analyse und Empirische Bestandsaufnahme im Deutschen Lebensmitteleinzelhandel'', Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Lee, Hyun-Joo (2015), ''The Sourcing Strategy Decision for Private Brands in Grocery Retailing'', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 11, ss.175-185.
- Levy Michael, Weitz Barton (1992), ''Retailing Management'', Boston: Von Hoffman Press.
- Levy Michael and Weitz Baron (2004), ''Retailing Management'', Mc Graw Hill Irwin, 5. Baskı.
- Lichtenstein, Donald, Ridgway, Nancy and Netemeyer, Richard (1993), '' Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study'', *Journal of Marketing Research*, pp:234-245.
- Livesey and Lennon (1978), ''Factors Affecting Consumers Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels'', *European Journal of Marketing*, 12(2), s.51.

- Manzur, Enrique vd. (2011), “Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents”, *Journal of Business Research*, Vol: 64, ss. 286–291.
- Marshall, David, Lin, Chen-Yu, Dawson, John (2009),’’ Consumer Attitudes Towards a European Retailer’ s Private Brand Food Products: An Integrated Model Of Taiwanese Consumers’’, *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), p:875-891.
- Melek, Evrim Ceyda (2017), ‘*Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları*’’, İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İsmet (2001), ‘*Pazarlama İlkeleri* ’, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001.
- Nandon, Shiva (1994), ‘Private Brands, Major Brand Perspective’’, *Journal of Consumer Marketing*, vol.11/4, pp.18.
- Nurcan Yücel (2010), ‘Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma’’. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19):95-105.
- Nunnally, Jum (1967), ‘*Psychometric Theory*’’, NY: McGraw-Hill.
- Nielsen, ‘‘Özel Markalı Ürünler Hakkında Çalışmalar’’ (2019). [Erişim: 10/12/2019, <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed/>].
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2002), ‘*Tüketici Davranışı*’’, İstanbul, Kapital Medya.
- Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan (2003),’’ *Tüketici Davranışı*’’, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Orel Fatma (2004), ‘Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları’’, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları*, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 157-174.
- Özdemir, Şuayip (2013),’’ *Tüketici Davranışlarının Analizi*’’, Pazarlama İlkeleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

- Özgül, Engin (2008), ‘‘ Özel Markalı Ürünlerin Tüketicilerin Mağaza Bağlılığına Etkisi’’, *Pazarlama Dünyası*, s.36-41.
- Özgül, Engin (2005), ‘‘Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma’’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan Burhan ve Akpınar, Göksel (2003), ‘‘Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri’’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 17.
- Pala Mehmet ve Saygı, Birol (2004), ‘‘Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları’’, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie and Malhotra, Arvind (2005), ‘‘E-S-Qual: A Multiple- Item Scalw for Assessing Electronic Service Qualit’’, *Journal of Service Research*, Vol:7 No:3, ss. 213-233.
- Parker, Philip, Kim, Namwoon (1997), ‘‘National Brands versus Private Labels: An Emprical Study of Competition’’, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, Vol.15, No.3, pp.212-221.
- Pazarlamasyon, ‘‘Perakendenin Küresel Güçleri 2019 Raporu Yayınlandı’’ (2019). [12/11/2019, <https://pazarlamasyon.com/perakendenin-kuresel-gucleri-2019-raporu-yayinlandi-turkiyeden-3-marka-var/>].
- PLAT Derneği, ‘‘Özel Markalı Ürünlere Talep Arttı’’ (2019), [Erişim: 05/11/2019 – <https://www.perakende.org/ozel-markali-urunlere-talep-artti>].
- PLAT, ‘‘Özel Markalı Ürünler Hakkında Herşey’’ (2019). [Erişim: 02/02/2020), <http://www.perakende.org>].
- Priest, Jane, Carter, and Statt (2013), ‘‘ Consumer Behaviour’’, Edinburg United Kingdom, Edinburg Business School, Heriot- Watt Universty.
- Private Label Alanında Faaliyet Gösteren Farklı Sektörlerden Firmalar (2005), ‘‘Pak Kağıtcılık’’, *Türkiye Private Label ve Perakende Dergisi*, Yıl:2(6), s. 42-45.
- Quelch John and Harding David (1996), ‘‘Brands Versus Private Labels: Fighting to Win’’, *Harward Business Review*, s. 99-110.

- Raming, Rion (1983), ‘‘Applications Comparisons of Means’’, *American Educational Research Journal*, Vol:8, pp.531-564.
- Robert, Hsrich and Michael, Peters (1991), ‘‘Marketing Decisions For New and Mature Products, Second Edition’’, Macmillan Publishing Company, New York.
- Richardson, Paul, Jain, Arun ve Dick, Alan (1996), ‘‘Household Store Brand Proneness: A Framework’’, *Journal of Retailing*, 72(2), s.159-185.
- Saydan, Reha ve Kambir, Hüseyin (2007), ‘‘ Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s:74-89.
- Sapmaz Kadriye (2014), ‘‘Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği’’, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Sapmaz, Kadriye ve Yercan, Murat (2015), ‘‘Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği’’. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- Sanlı, Günce (2012), ‘‘Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sardarov, Elnur (2012), ‘‘Tutum ve Davranış’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Savaşçı İpek (2003), ‘‘Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamalar’’, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:10 Say:1, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F.
- Sayman Serdar ve Raju Jagmuhan (2004), ‘‘How Category Characteristics Affect the Number of Stone Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis’’, *Journal of Retailing*, Vol:80, s. 279- 397.
- Schutte, Thomas (1969), ‘‘The Semantics of Branding’’, *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp.5-11.

- Schneider, Gülpınar, Kelemci (2004), “Perakendeci Markalarında Satınalma Davranısı”, *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, Yıl: 1(2), s. 16-25.
- Schneider, Gülpınar, Kelemci (2004), “Perakendecilikte Marka Yönetimi”, *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, Yıl: 1(3), s. 16-25.
- Schneider, Gülpınar, Kelemci (2005), “Uluslararası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları- Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama”, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep-Türkiye, ss.161-170.
- Semejin, Janjaap vd (2004), “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, pp.243-251.
- Sethuraman Raj and Cole Catherine (1999), “Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 8(4), s. 340-351.
- Seyhan, Güneş (2011), ‘*Pazarlama Yönetimi*’, İzmir, İlya İzmir Yayınevi.
- Sinha, Indrajit ve Batra, Rajeev (1999), “The Effects of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.16, pp.237-251.
- Stern Deborah, Lamb Charles and MacLachlan, Doughles (1977), “Perceived Risk: A Synthesis”, *European Journal of Marketing*, Vol:11(4), p:77-317.
- Şeker kaya, Ahmet ve Cengiz, Erdamar (2010), “Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), s. 73-99.
- Şimşek, Murat, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan (2010), “*Davranış Bilimleri*”, Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık.

- Taihoon, Cha and Praveen, Aggarwal (2005), “Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice”, *Journal of Product and Brand Management*, vol.7, no.3, pp.244-253.
- Tamila, Robert, Corriveau, Gilles and Arguedas, Luis (2002), “Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market”, Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11, Canada.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2006), “*Perakende Pazarlama Yönetimi*”. İzmir: Birleşik Matbaacılık Yayınları.
- Terpstra, Vern ve Sarathy, Ravi (1996), “*International Marketing*”, Dryden, Seventh Edition, South-Western College Publication.
- Tinniwood, Peter (1986), “*Marketing Decisions*”, Longman, Fifth Edition.
- Thmoas, Schutte (1969), “The Semantics of Branding”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (April, 1969), p.5.
- Torlak, Ömer ve Uzkurt Cem (1999), “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, *Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı*, 18-20 Kasım, Hatay, s.306.
- Türk Patent ve Marka Kurumu “Marka Tanımı” (2019). [Erişim: 15/11/2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout#:~:text=Marka%2C%20bir%20i%C5%9Fletmenin%20mal%20ve,bi%C3%A7imde%20ifade%20edilebilir%2C%20bask%C4%B1%20yoluyla>].
- Türkay, Ayşegül (2011), “*Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Uncles, Mark ve Ellis, Katrina (1993), “The Buying of Own Labels”, *European Journal of Marketing*, Vol.23, No.3, pp.57-70.

- Velez, Jain (2003), “*Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph.
- Verhoef, Peter vd (2002), “Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels”, *European Journal of Marketing*, Vol.36(11/12), pp.1309-1310.
- Wang Hui-ming Deanna, Manohar Kalwani ve Tolga Akçura, “A Bayesian Multivariate Poisson Regression Model of Cross-category Store Brand Purchasing Behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume:14, Issue:6, November 2007, s.369-382.
- Yaraş, Eyyüp (2008), “Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), s:281-300.
- Yıldırım, Furkan (2019), “Marka Güvenini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Özel Markalı Ürünler Üzerinde Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yorgancılar, Çiğdem (2014), “Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği”, *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, s:150.
- Yüce, Ahmet (2014),” Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama”, *Ekev Akademi Dergisi*, 58(58), s:230-250.
- Yükselen Cemal, (2006),” *Pazarlama Araştırmaları*”, İkinci Basım, Detay Yayınları, Ankara.
- Zain, Osman ve Mohammed, Bashir, Saidu, (2016), “The Customers Satisfaction on Retailers’ Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley”, *Procedia Economics and Finance*, Vol: 35, pp.418-427.
- Zielke, Stephan ve Dobbelstein, Thomas (2007), Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

EKLER

EK -1

ETİK KURUL

Evrak Tarih ve Sayısı: 27/05/2020-E.11646



T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul

Sayı :54674167-050.01.04/
Konu :Kararlar

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ
Öğretim Üyesi

İlgi : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın 17/02/2020 tarihli ve E.5106 sayılı yazısı.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın 17/02/2020 tarihli ve E.5106 sayılı yazısı eki Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ'in tez danışmanlığını yürütmekte olduğu İşletme Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Esra AKSOY'un "Tüketicilerin Nesnelerin İnterneti Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi" isimli tezinin ve Selin PEKTAŞ'ın "Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" isimli çalışmasının etik açıdan uygunluğu görüşülmüş olup, Üniversitemiz Etik Kurulunun 14/05/2020 tarihli ve 7 sayılı toplantısının 4 nolu kararı ile çalışmanın yapılmasında etiğe aykırılık bulunmadığına toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Nurgül ÖZBAY
Etik Kurul Başkanı

DAĞITIM
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dekanlığına
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü 11030 Bilecik
Tel: 0228 214 10 22
Faks: 0228 214 10 17
E-Posta: ozelkalem@bilecik.edu.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat:
Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat Tel: 0(228) 214
Elektronik Ağ: bilecik.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK -2

Özel Markalı Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin *özel markalı kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini* incelemektir. Anket formundaki sorulara vereceğiniz gerçekçi cevaplar araştırmayı sağlam temellere oturtacaktır. Sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz de istenmemektedir. Sadece 6 dakikanızı ayırarak bize destek olduğunuz için teşekkür ederiz.

Selin PEKTAŞ (BŞEÜ İşletme YL Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ (BŞEÜ İşletme Bölümü Öğretim Üyesi)

Lütfen aşağıdaki açıklamayı dikkatlice okuyarak ankete başlayınız.

Açıklama: Özel markalı ürün: zincir mağazalar tarafından kendi marka isimleri ya da mağaza ismi ile ürünlerini müşterilere sunmasıdır. GRATİS mağazasının BENRİ veya BEA BEAUTY markalı ürünleri, WATSONS mağazasının WATSONS markalı ürünleri, EVE mağazasının BEAUTY HOUSE markalı ürünleri ve ROSSMANN mağazasının ISANA markalı ürünleri özel markalı ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu tanımdan yola çıkarak, satın almış olduğunuz bu tip özel markalı ürünleri düşünerek anket sorularını cevaplandırınız.

1. Ne sıklıkla özel markalı kişisel bakım ürünü satın alıyorsunuz?

Her zaman ()	Sık sık ()	Ara sıra ()	Nadiren ()	Hiç ()
---------------	-------------	--------------	-------------	---------

2. Hangi özel markalı kişisel bakım ürünlerini satın alıyorsunuz? (En çok satın aldığınıza 1, en az satın aldığınıza 3 verecek şekilde 1' den 3' e kadar sıralayınız)

Peçete ()	Diş macunu ()	Ped ()	Şampuan ()	Saç kremi ()
Duş Jeli ()	Islak Mendil ()	Diş Fırçası ()	Pamuk ()	Diğer

3. Özel markalı kişisel bakım ürünlerinden nasıl haberdar oldunuz?

Reklam ()	Tavsiye ()	Sosyal Medya ()
Mağazada gördüm ()	Ailemde kullanan var ()	Diğer

4. Özel Markalı kişisel bakım ürünlerini nasıl buluyorsunuz?

Ucuz	1	2	3	4	5	6	7	Pahalı
Kaliteli	1	2	3	4	5	6	7	Kalitesiz

5. Özel markalı bir ürünün ambalajında hangi bilgilere dikkat edersiniz.

Üretim tarihi ()	Son kullanma tarihi ()	Üretici firma ()	İçindekiler ()
Kullanım şekli ()	Gramaj /adet bilgisi ()	Diğer ()	

6. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin kalitesi konusunda endişelenirim.					
Satın almak istediğim özel markalı kişisel bakım ürünlerin çeşidinin az olmasından endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin promosyonlu olmamasından endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünlerin iade ve değişim olanaklarının yeterli olup olmadığından endişelenirim.					
Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almanın kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişelenirim.					
Özel markalı kişisel bakım ürünleri satın almamın, önemseydiğim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün güvenilir olmadığından endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürünü bilinen bir marka değilse endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün popüler olmadığı konusunda endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ambalajının modern olmamasından endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim ve saklayabileceğim konusunda endişelenirim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününün ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.					
Satın alacağım özel markalı kişisel bakım ürününü kullandığımda beklediğim faydayı sağlamayacağından endişelenirim.					
Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına güvenirim.					
Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünlere güvenirim.					
Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kendi markasına ait ürünleri satın alırım.					
Özel markalı ürünlerde kişisel bakım mağazasının ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.					
Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasına olan					

tutumum o markanın kendi ismi ile sattığı ürünü satın almamda etkilidir.					
Genellikle alışveriş yaptığım kişisel bakım ürünleri mağazasının yaptığım kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.					
Sadece güvendiğim bir kişisel bakım mağazasının özel markalı ürününü satın alırım.					
Özel markalı kişisel bakım ürünlerinde mağazanın ismi güven verir.					
Alışveriş yaptığım kişisel bakım mağazasının kurumsal imajı o mağazaya ait özel markayı tercih etmemde etkilidir.					
Kişisel bakım ürünü satın alırken bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker					
Kişisel bakım ürünlerinde promosyonlu özel markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.					
Özel markalı kişisel bakım ürünlerini indirimdeyken satın almayı tercih ederim					
Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde daha çok indirimli özel markaları satın almayı tercih ederim.					
Aldığım özel markalı kişisel bakım ürünlerinin yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.					
Tasarruf edebilmek için ucuz kişisel bakım ürünü satın almak harcadığım zamana değmez.					
Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için çok fazla çaba sarf etmem.					
Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alacağım zaman daha ucuzunu bulabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını dolaşmam.					
Daha ucuz ürünler bulabilmek için farklı kişisel bakım ürünleri satan mağazaları dolaşmam.					
Özel markalı kişisel bakım ürününün kalitesinin bir göstergesi fiyatıdır.					
Pahalı özel markalı kişisel bakım ürünlerinin çok kaliteli olduğunu düşünüyorum					
Özel markalı kişisel bakım ürünü satın alırken “Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın” sözüne katılıyorum.					
Kişisel bakım ürünleri satın alacağım alışverişlerimde tercih ettiğim özel markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım.					
Kişisel bakım ürünlerinin fiyatı ve kalitesine aynı düzeyde ilgi duyarım.					
Kişisel bakım ürünleri alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını alabilmek için diğer özel markaların fiyatlarını karşılaştırırım.					
Ucuz özel markalı kişisel bakım ürünleri satın alabilmek için farklı kişisel bakım mağazalarını gezip sonra satın alırım.					

7. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almayı planlıyorum.					
Özel markalı kişisel bakım ürünlerini yeniden satın almaya niyetliyim.					
Özel markalı kişisel bakım ürünlerini büyük ihtimalle satın almaya devam edeceğim.					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

- 1.Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr
3. Yaşınız: ☐ 17 ve altı ☐ 18- 23 ☐ 24-29 ☐ 30-35 ☐ 36-41
☐ 42-47 ☐ 48-53 ☐ 54-59 ☐ 60 ve üstü
4. Eğitim Durumunuz: *(en son mezun olduğunuz okula göre)*
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ MYO
☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans / Doktora
5. Ortalama Aylık Geliriniz: ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001 – 2000 TL ☐ 2001- 3000 TL
☐ 3001- 4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001- 6000 TL ☐ 6001 TL ve üstü
6. Mesleğiniz: ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Esnaf
☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer..... (lütfen belirtiniz)

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. ☺

ÖZGEÇMİŞ SAYFASI

Selin Pektaş, 1996 yılında Osmaneli’ de doğdu. İlk ve orta öğretimini Osmaneli’ de lise eğitimini Bilecik’ te tamamladı. Ardından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde İşletme Bölümünü bitirdi.

Mezun olduktan sonra 2018 yılında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programında tezli yüksek lisansa başladı. Aynı yıl Osmaneli Belediye Başkanlığı Mali Hizmetler Biriminde Öğretmen olarak çalışmaya başladı ve halen çalışmaya devam etmektedir.

