



**TÜRKİYE' DE PERAKENDECİ MARKA AMBALAJI VE
TÜKETİCİ TERCİHLERİ**

Nihal GÖKGÖZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Nisan, 2018

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’ DE PERAKENDECİ MARKA AMBALAJI
VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ**

Hazırlayan
Nihal GÖKGÖZ

Danışman
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “’Türkiye’ de Perakendeci Marka Ambalajı ve Tüketici Tercihleri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bu eserlerden atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtiyor ve bunu onurumla doğruluyorum.

12/ 04 / 2018

Nihal GÖKGÖZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı :Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Jüri Üyeleri :Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÖZGÖZ

:Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali TİLTAY

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nihal Gökgöz' ün **“Türkiye’ de Perakendeci Marka Ambalajı ve Tüketici Tercihleri”** başlıklı tezini değerlendirmek üzere 12/04/2018 günü saat 11:00’de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

TÜRKİYE’ DE PERAKENDECI MARKA AMBALAJI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Nihal GÖKGÖZ

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Nisan 2018

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Bu çalışma perakendecilerin, perakendeci markalı ürünlere uyguladıkları ambalajlama stratejilerini araştırarak uygulanan bu ambalajlama stratejilerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla perakendeci markalı ürünlerin ambalajlama stratejileri nitel veri toplama tekniği kullanılarak, bu ambalajların tüketici tercihi üzerindeki etkisi ise nicel veri toplama tekniği kullanılarak araştırılmıştır.

Çalışmada, perakendecilik, marka ve ambalaj ile ilgili temel kavramlar açıklanmış, perakendeci markalar ve tüketici tercihleri ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve konuyu kapsayan bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmada perakendeci markalı ürün ambalajları ile diğer markaların ambalajları arasında farklılıklar bulunduğu ve perakendeci markalı ürün ambalajlarının tüketici tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendeci Marka, Ambalaj, Tüketici Tercihi

ABSTRACT

PRIVATE LABEL PACKING IN TURKEY and CONSUMER PREFERENCES

Nihal GÖKGÖZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

April 2018

Advisor: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

This study was carried out to investigate the packing strategies that retailers apply to private label products and to examine the effect of these packing strategies on consumer preference. For this purpose, the packaging strategies of the private label products using qualitative data collection technique and the effect of these packages on the consumer's preference are determined by quantitative data collection technique.

In this study, it is explained the basic concepts of retailing, branding and packing, is given necessary information about private labels and consumer preference and covering subject matter is researched.

It was found that there were differences between the private label product packages and the packaging of other brands in the survey and the private label product packaging was influential on the consumer's preference.

Keyword: Private Label, Packing, Consumer Preference

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sağladığı kolaylık ve verdiği desteklerden dolayı tez danışmanım çok kıymetli Sayın Hocam Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR' e çok teşekkür ederim. Çalışmamın olgunlaşmasına katkıda bulunan ve verdikleri manevi desteklerden dolayı motive olmama yardımcı olan diğer hocalarıma, verdikleri değerli bilgilerden dolayı perakendeci markalı ürünlere sahip olan perakendecilerin işletme müdürlerine, anket çalışmasında yardımcı olan perakendeci markalı ürün tüketicilerine teşekkürlerimi sunarım. Bana daima destek olan ve bugünlere gelmem konusunda önemli bir yere sahip olan Sevgili Annem Cavidan GÖKDEMİR' e, Sevgili Babam Recai GÖKDEMİR' e ve benden yaşça küçük olmasına rağmen hep yanımda destekçim olan Sevgili Kardeşim Aydın GÖKDEMİR' e ve her zaman yanımda olup desteğini üzerimden hiç esirgemeyen Sevgili Eşim Halit GÖKGÖZ' e çok teşekkür ederim. Çalışmalarımda fazlasıyla desteği ve emeği olan Sevgili Arkadaşım Ayşegül Kaymak GÜNER' e ve yine çalışmalarımda katkısı olan Sevgili Kuzenim Gülsüm GÖKDEMİR' e ve üzerimde emeği olan herkese çok teşekkür ederim.

Nihal GÖKGÖZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKA AMABLAJİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI.....	3
1.1. Perakendecilik Tanımı.....	4
1.2. Perakendeciliğin Gelişimi	5
1.3. Perakendeciliğin Önemi	10
1.3.1. Perakendeciliğin Üretici Açısından Önemi	10
1.3.2. Perakendeciliğin Tüketici Açısından Önemi.....	11
1.3.3. Perakendeciliğin Ekonomi Açısından Önemi.....	12
1.4. Perakendeciliğin Amaçları	12
1.5. Perakendeciliğin Çeşitleri.....	14
1.5.1. Mağazalı Perakendecilik	14
1.5.2. Mağazasız Perakendecilik.....	16
2. MARKA KAVRAMI	19

2.1. Marka Tanımı ve Gelişim Süreci	19
2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	22
2.2.1. Marka İmajı	22
2.2.2. Marka Kimliği.....	23
2.2.3. Marka Sadakati.....	25
2.2.4. Marka Değeri	26
2.3. Marka Özellikleri	27
2.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	28
2.5. Marka Çeşitleri	28
2.5.1. Üretici Marka (Ulusal Marka).....	29
2.5.2. Perakendeci Marka.....	30
3. AMBALAJ KAVRAMI	30
3.1. Ambalajın Tanımı ve Önemi	30
3.2. Ambalajın Gelişimi	32
3.3. Ambalajın İşlevleri	33
3.3.1. Ambalajın Koruma İşlevi.....	35
3.3.2. Ambalajın Kolaylık İşlevi	36
3.3.3. Ambalajın Bilgi Verme / İletişim İşlevi.....	38
3.3.4. Ambalajın Tutundurma İşlevi.....	39
3.3.5. Ambalajın Fiyat İşlevi	40
3.4. Ambalajın Tasarımı	42
3.4.1. Ambalajın Tasarımını Etkileyen Öğeler.....	43
3.4.1.1. Tipografi.....	43
3.4.1.2. Renk	43
3.4.1.3. Biçim	44
3.4.1.4. Marka İsmi ve Logo	44

3.4.1.5. Fotoğraf ve İllüstrasyon	45
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKALAR VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

1. PERAKENDECİ MARKALAR	47
1.1. Perakendeci Markaların Tanımı ve Gelişimi.....	47
1.2. Perakendeci Markaların Hızlı Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler	48
1.3. Ulusal Markaların Perakendeci Markalarına Karşı Rekabet Stratejileri	50
1.3.1. Perakendeci Markaların Mevcut Durumu	51
1.4. Perakendeci Markaların Avantajları ve Dezavantajları.....	51
1.4.1. Perakendeci Markaların Perakendeciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	52
1.4.2. Perakendeci Markaların Üreticiye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	53
1.4.3. Perakendeci Markaların Tüketiciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	54
2. TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİM SÜRECİ VE BU SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54
2.1. Tüketici Karar Verme Süreci ve Satın Alma Davranışı	54
2.2. Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	57
2.2.1. Sosyal Faktörler	57
2.2.2. Psikolojik Faktörler	58
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	59
3. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENLERİ.....	59
3.1. Müşteriler Açısından Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE' DE PERAKENDECI MARKA AMABLAJI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	64
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	66
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	66
5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	66
5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	67
5.1.1. Katılımcıların Yaş Özelliklerine Göre Dağılımı	67
5.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı	67
5.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	68
5.1.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	68
5.1.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	69
5.2. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar	70
5.3. Güvenilirlik Testi	74
5.4. Bulgular	75
5.4.1. Kolaylık İşlevi.....	80
5.4.2. Koruma İşlevi.....	83
5.4.3. Tutundurma İşlevi	87
5.4.4. Bilgi Verme İşlevi.....	90
5.4.5. Fiyat İşlevi	95
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	97
EKLER.....	102
Ek 1: Anket Formu	102
Ek 2: Anket Formu	104

KAYNAKÇA.....	106
----------------------	------------



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Modern Dönemde Markaların Gelişim Aşamaları	22
Tablo 2: Dünyanın ve Türkiye' nin En Değerli Markaları (2017).....	27
Tablo 3: Ambalajdan Beklenen İşlevler	34
Tablo 4: Katılımcıların Yaş Grupları.....	67
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Grupları.....	68
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzey Grupları.....	68
Tablo 7: Katılımcıların Meslek Grupları	69
Tablo 8: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri	69
Tablo 9: Perakendeci Marka Ambalajı İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	70
Tablo 10: Ulusal Marka Ambalajı İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	72
Tablo 11: Perakendeci Marka Ambalajı ve Tüketici Tercihi Güvenilirlik Değeri	74
Tablo 12: Perakendeci Marka Ambalajı Sorularının Güvenilirlik Değeri	74
Tablo 13: Ulusal Marka Ambalajı Sorularının Güvenilirlik Değeri	75
Tablo 14: Ulusal Marka ve Perakendeci Marka Ambalajları Karşılaştırması.....	79
Tablo 15: Ambalajın Şeklinin Algılanan Önemi.....	81
Tablo 16: Ambalajın Taşıma Kolaylığının Algılanan Önemi.....	81
Tablo 17: Ambalajın Kullanım Kolaylığının (kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) Algılanan Önemi.....	82
Tablo 18: Ambalajın Sağlamlığının Algılanan Önemi.....	83
Tablo 19: Ambalajın İçerisindeki Ürünün Kalan Kısmını Muhafaza Edebilme Fonksiyonunun Algılanan Önemi.....	84

Tablo 20: Ambalajın Dayanıklılığının Algılanan Önemi.....	85
Tablo 21: Ambalajın Geri Kazanımının Algılanan Önemi.....	86
Tablo 22: Ambalajın Renkli Olmasının Algılanan Önemi.....	87
Tablo 23: Ambalajın Parlaklığı ve Albenisinden Dolayı Dikkat Çekmesinin Algılanan Önemi.....	88
Tablo 24: Ambalajının O Ürünü Diğer Ürünlerden Ayıran En Önemli Özelliği Olmasının Algılanan Önemi.....	89
Tablo 25: Sadece Ambalajının Beğenilmesinden Dolayı Tüketici Tercihini Etkilemesinin Algılanan Önemi.....	89
Tablo 26: Ambalajda Tüketiciyi Bilgilendiren Açıklamaların Yer Almasının Algılanan Önemi.....	90
Tablo 27: Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon Numarası Bulunmasının Algılanan Önemi.....	91
Tablo 28: Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları Olmasının Algılanan Önemi.....	92
Tablo 29: Ambalajın Üzerinde Kullanma Talimatlarına Yer Verilmesinin Algılanan Önemi.....	92
Tablo 30: Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler Bulunmasının Algılanan Önemi.....	93
Tablo 31: Ambalajda Ürünün Üretim ve Son Tüketim Tarihinin Olmasının Algılanan Önemi.....	93
Tablo 32: Ambalajda Ürünün Gramajının Belirtilmesinin Algılanan Önemi.....	94
Tablo 33: Ambalajın Üzerinde Ürünün Gramajının Belirtilmesinin Algılanan Önemi.....	95
Tablo 34: Ambalajın İyi Olmasının O Ürünün Fiyatının Yüksek Olduğu Algısı Yaratmasının Algılanan Önemi.....	96
Tablo 35: Tüketici Tercihini Etkilemesinde İşlevlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Dağıtım Kanalı	5
Şekil 2: Marka Kimliği	24
Şekil 3: Satın Alma Riskleri ve Perakendeci Marka İlişkisi.....	60



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1: Ambalajın Koruma İşlevi Örneği	36
Fotoğraf 2: Ambalajın Kolaylık İşlevi Örneği	38
Fotoğraf 3: Ambalajın Bilgi Verme İşlevi Örneği	39
Fotoğraf 4: Ambalajın Tutundurma İşlevi Örneği	40
Fotoğraf 5: Ambalajın Fiyat İşlevi Örneği	42
Fotoğraf 6: A 101 Perakendeci Markalı Bazı Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri.....	75
Fotoğraf 7: Şok Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri.....	76
Fotoğraf 8: Migros Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri.	77
Fotoğraf 9: Ulusal Markalı Ürün Ambalajına Benzetilmeye Çalışılan Perakendeci Markalı Ürün Ambalaj Örnekleri.....	77
Fotoğraf 10: Özdelek Perakendeci Markalı Bakliyat Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri.....	78
Fotoğraf 11: A 101 Perakendeci Markalı Kuruyemiş Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri.....	82
Fotoğraf 12: Taşıma Kolaylığı Sağlayan Ambalaj Örneği.....	84
Fotoğraf 13: Koruma Sağlayan Perakendeci Marka Ambalajı Örneği.....	85
Fotoğraf 14: İçerisindeki Ürünün Kalan Kısımını Muhafaza Eden Perakendeci Marka Ambalajı Örneği.....	85
Fotoğraf 15: Parlak ve Albenisi Olan Perakendeci Markalı Ürün Ambalajı Örnekleri.....	88
Fotoğraf 16: Bilgi Veren Perakendeci Marka Ambalajı Örneği.....	91

GİRİŞ

Perakende sektöründe rekabet oldukça önemli bir durumdadır. Günümüzde farklılaşan yaşam koşulları, yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, kredi kartı kullanımının artması, kadınların iş ve sosyal hayatta daha aktif olmaları sebebiyle alışveriş alışkanlıklarının artmış olması ve kentleşme gibi nedenler perakendeciliğin gelişmesine sebep olmakta ve perakendecilerin farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli ve zorunlu hale getirmektedir. Rekabet avantajı yakalayabilmek için tüm bu gelişmeleri değerlendirmek ve rekabet avantajı sağlayabilecek yeni uygulamalar geliştirmek vazgeçilmez olmaktadır.

Çeşitli stratejiler uygulayan perakendeci işletmeler, artan ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları ve rakipleri karşısında bir avantaj sağlayabilmek nedeniyle kendi markalı ürünlerini üretmeye yönelmişlerdir. Bir taraftan mağazalarına müşteri çekmeye çalışırken bir taraftan da kendi perakendeci markalarını pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu stratejiler arasında perakendeci markalı ürünlerin ambalajları da bulunmaktadır.

Perakendeci markayla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin genellikle perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını düşük bulduklarını ve çoğunluğun bu yüzden tercih ettiğini fakat kalitesi konusunda tereddütte kaldıklarını açıklamaktadır. Fakat ambalajın ürün için oldukça önem taşıdığı günümüzde perakendeci markalı ürünlerin ambalajı ile ilgili müstakil bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, “perakendeci markalı ürünlerde nasıl ambalajlama stratejileri uygulanmakta, ne tür farklılıklar yaratılmaya çalışılmakta, uygulanan bu ambalajlama stratejilerinin tüketici tercihini etkileyip etkilemediği ve şayet etkiliyorsa üzerinde ne tür bir etkisinin olduğu” sorularının cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümü, teorik kısımdır. Birinci bölümde, perakendecilik, marka ve ambalaj gibi temel kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, perakendeci markalar ve tüketicilerin marka seçim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü uygulama kısmıdır. Bu bölümde perakendeci markalı ürün ambalajlarına yönelik bir odak grup çalışması ve bir saha çalışması yapılmıştır. Ambalajların değerlendirilmesinde bir araya gelen uzmanların görüşleri alınmış, değerlendirilmiş ve tüketicilere uygulanan anketlerle perakendeci markalı ürün ambalajının tüketici tercihini ne yönde etkilediği açıklanmış ve yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKA AMBALAJI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

İşletmeler, yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmektedirler. Bunun sebebi; günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleridir. Tüm sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakendecilikte de kendini göstermektedir. İşletmelerin en çok üzerinde durduğu konular, perakendecilik sektöründe bütün işletmelerin arasında yaşanan rekabetle ve tüketicilerin satın alma karar aşamalarındaki değişimdir. Tüketicilerin çevrelerinde gelişen teknolojik, yasal, toplumsal yapı değişimleri ve nüfus özellikleri, tüketicilerin üründen beklentilerini ve ürüne bakış açılarını etkilemiştir. Üreticiler ve toptancılar ürünleri tüketiciye sunabilmek için her zaman perakendecilere ihtiyaç duymayabilirler. Fakat bu onlar için maliyetlerinin yükselmesine neden olabilir. Bu yüzden maliyetleri düşürme yoluna giderler çünkü birçok üretici ve toptancının ürünlerini pazarladığı için maliyetleri, bünyesindeki ürünlerin hepsine dağıtmış olurlar. Bu dağıtım sayesinde de perakendeciler hem tüketicilere hem de üreticilere pazar payı sağlamaktadır (Kaya, 2009: 1-9).

1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Üretilen mal ya da hizmetlerin talep sahiplerine yani müşterilerine ulaştırılması gerekmektedir. Bu önemli görevi pazarlama bileşenlerinden biri olan dağıtım üstlenmektedir. Dağıtımın bu görev beraberinde; pazarlama araştırması yapma, satın alma, depolama, ulaştırma, risk üstlenme, finansman sağlama ve satış yapma gibi birçok etkinliği de üstlendiği söylenebilir. Dağıtımın, yani üretilen mamulün tüketiciye ulaştırılması için izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir. Perakendeciler, sağladıkları hizmetlerle, müşterilerin ihtiyaçları olan mamulleri birleştirerek müşterilerine sunarlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 275).

Tarihsel olarak baktığımızda, en eski pazarlama kurumu olan perakendecilik, işletme büyüklüğünü dikkate almadığımızda ticari dağıtım kanalının en son bölümünü oluşturur. Türk Gelir Vergi Yasası'na göre perakende satışı, satışı gerçekleştirmek için uygulanan aradaki işlemler değil mal ve hizmetin son tüketiciye satışının gerçekleştirilmesidir. Bu tür satışların gerçekleştirilmesinde rol alan işletmeler ise

perakendecilerdir. İşletmelerin dağıtım faaliyetleri içerisinde perakendecilik güçlü bir noktadadır. Bu yüzden üretici ve toptancıların satış elemanları, perakendecilerle sürekli iletişim halinde olarak onlara gerekli zamanlarda satış işlemlerinde destek verir. Rekabete karşı işletme dengelerini korumak için ürünlerin teşhir edilmesi önem arz etmektedir ve işletmelerin uzmanlaşmasına, ekonomik faaliyetlerin minimizasyonuna ve stokların ekonomik dengelenmesine katkı sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca perakendeciler, üretici işletmeleri pazarda temsil etmekte ve onlara olumlu ya da olumsuz geri dönüşümleri sağlamaktadır yani pazarda onların gözü kulağı olmaktadır (İslamoğlu, 2000: 387).

1.1. Perakendecilik Tanımı

Perakende, üreticiden tüketiciye mal akışının son aşamasıdır (Dunne, Lusch, Gable ve Gebhardt, 1992: 3).

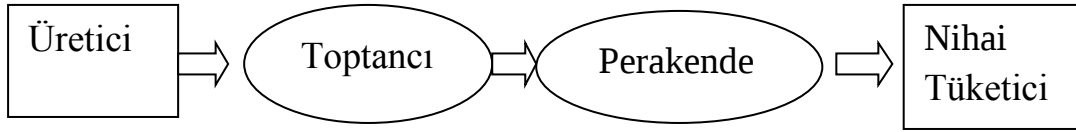
Mamullerin üretim kanallarından nihai tüketicilere ulaşıncaya kadar geçen süreciyle ilgili yapılan çalışmaların son çıkış kapısı perakendecilerdir. Perakendeciliğin temelinde, sunulan mal ya da hizmetin nihai tüketiciye ulaştırılmış olması yatmaktadır (Altunışık vd., 2006: 275). Perakendeciliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir;

Perakendecilik, nihai tüketicilere kendi kişisel kullanımı için, doğrudan mal veya hizmet satan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler gibi birçok kurum perakendecilik yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 426).

Mal ya da hizmetlerin müşteriye sunulmasının son işlevi perakendeciliktir. Herhangi bir iş kurularak kendi ürünlerini mal ya da hizmet olarak müşteriye sunmayı amaçlayan kişi ise perakendecidir (Lewison, 1991: 2).

Perakendecilik, toplum tarafından kabul gören ve üretimi tamamlanan mamullerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasında takip edilen yöntemlerin yani dağıtımın son basamağıdır. Perakendeciler, müşterilerine ürünlerini uyguladıkları değişik hizmet stratejileriyle sunmaktadırlar (Özdemir, 2008: 3). Perakendeciler, üretici, toptancı ve nihai tüketici arasında bir bağ oluşturmakta ve dağıtım kanalının işleyişini sağlamaktadır.

Şekil 1: Dağıtım Kanalı



Kaynak: (Barry ve Evans, 2001: 9)

Perakendeciliğin amacına ulaşması için, tüketicinin ürüne ve hizmete sahip olması gerekmektedir. Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi, bu işlemi kişisel kullanımı için yapıyorsa, bu işlem perakende satış işlemidir (Lewinson ve Delozier, 1986: 4).

Perakendecilik, tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katarak, tüketicilerin kişisel ve aile kullanımı için ihtiyacı olan bu mal ve hizmetin ulaşmasını sağlayan aracı kurumdur. Dağıtım kanalının ilk aşaması olan üretici ile başlayan ve nihai tüketicilerin tercihi ile sona eren tüketim mallarının dağıtımı, aradaki bu görevi üstlenen perakendeciler sayesinde gerçekleşir. Dağıtım kanalının üyeleri olan üreticiler, toptancılar ve perakendeciler nihai tüketicilere mal satsalar da bu işi en çok üstlenen kanal perakendecilerdir. Perakendecilik beraberinde hizmetin satışını da içermektedir. Örneğin, kuaförde kesilen bir saç, bir otelde konaklama, sipariş verilen bir yiyecek, bir doktorun muayenesi birer hizmet perakendeciliğidir (Aydın, 2005: 8).

Perakendeciler, tüketicilere sundukları uygun malı veya hizmeti uygun zamanda ve uygun yerde hazır bulundurarak sunarlar ve satışı gerçekleştirerek mülkiyeti devretme işlemini yaparlar. Yapılan bu çalışmalarda ki perakendeci başarısı, sadece kendilerinin değil üreticilerin ve dağıtım kanalı halkasının tüm üyeleri olan diğer işletmelere de başarı sağlamaktadır. Perakende satış veya perakendecilik çoğunlukla dükkan veya mağazalarda yapılır ama kapıdan kapıya, yol kenarlarında, internetle, otomatik makinelerle, postayla ya da telefonla yapılan mağazasız perakendecilikte giderek artmaktadır (Mucuk, 2010: 285-286).

1.2. Perakendeciliğin Gelişimi

Eskiden perakendeciliğin görevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini üzerine ekleyerek tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı biçimde görev yapmaktadır. Müşteri tatmini, hizmet kalitesi gibi

müşteriye yönelik perakendecilik uygulamaları başlamıştır. Uygulanan bu gelişmelerle daha fazla ürün pazara ve tüketicilere sunulmuştur (Gavcar ve Didin, 2007: 24). Bu sayede perakendecilik, sadece ticari amaçla perakendecilik yapan küçük dükkanlardan, müşteriye daha iyi bir hizmet vermeyi amaçlayan modern mağazalara doğru büyük bir değişme ve gelişme göstermektedir.

Zaman ilerlemesine bağlı olarak toplumsal yapılar değişmekte ve insan ihtiyaçları da yaşam tarzına gelir düzeyine göre farklılık göstermekte olup perakendecilikte eskiden var olan bakkal, manav kasap türü gibi küçük işletmelerden bölümlü mağazalara, hipermarketlere, süpermarketlere, alışveriş merkezlerine ve zincir mağazalara geçiş yapılmaktadır. Yapılan bu geçişlerde perakendecilikte modernleşmeye gidilmekte ve tecrübeli personel, işletmenin büyük ölçekli olması, alışverişlerde işletme yönetimine ve müşterilere sağlanan hizmetler, profesyonel yönetim anlayışı, planlı bir organizasyon yapısı maksimum ürün çeşitliliği ve güncel ürünlerin takibi gibi özellikleri bünyesinde taşımaktadır. İki konumda yer alan perakendeciler, üretici ve toptancılara karşı satın alan konumundayken, müşterilere karşı ise satıcı konumundadır. Bu iki özelliği birden taşımak perakendeciler için zor olsa da bunu yapmakla sorumludurlar. Son ürünle nihai tüketiciyi bir noktada buluşturan ortamlar perakendeci mağazalardır. Perakendeciler işletme faaliyetlerine, müşteri memnuniyetini sağlayarak, satın alma işlemi tekrarlaması için önem gösterirler (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006: 278- 280).

Perakendecilik 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişme göstermeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Ürünlerin büyük sergi alanlarında sergiye çıkması ve büyük miktarlı ürünlerin fiyatlarının düşük olarak satışa sunulması bu dönemin karakteristik özellikleri arasındadır. 20. yy' ın başında zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta ise 1860' lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Yıldız, 2008: 72).

Perakendeciliğin giderek değişim ve gelişim göstermesinde, ikinci dünya savaşından sonra, batılı ülkelerde yaşanmakta olan teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler etkili olmuştur. Tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişmelere neden olan, şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal gelişmelerdir. Bu gelişmeler zamanla ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut

kazanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009: 64). Perakendecilik sektöründe yaşanan bu değişimin daha iyi anlaşılabilmesi için A.B.D, Avrupa ve Türkiye’ deki değişim ve gelişim süreci kapsamlı olarak incelenecektir.

A.B.D. ‘de perakendecilik sektörünün gelişimi, 2004 yılında Türk’ ün yapmış olduğu çalışmada 10 yıllık dönemler halinde şu şekilde özetlenmiştir;

1920' lerde;

- Pazarda hakimiyet satıcıların elinde ve bu dönemde ihtiyaçların ortaya çıktığı ancak talep karşılanamadığı bir durum vardır.
- Bu dönemde çok katlı mağazalar görülmeye başlamıştır.

1930' larda;

- Ekonomik krizden dolayı kadınlar işten çıkmış ve talebin azalmasıyla müşteri bağlılığı önem kazanmaya başlamıştır.
- Özel yeni markalar ortaya çıkmaya başlamıştır.
- Yapılan satışlarda tüketici ya da müşterilere 90 gün vade ve vade farksız taksitlendirme uygulaması sunulmaya başlanmış ve pazar, alıcılar pazarı durumuna geçmiştir.

1940' larda;

- Savaştan dolayı satışlar karneye bağlanmış, erkeklerin savaşa katılmaları kadınları çalışma hayatına geri döndürmüştür.
- Savaş sonrası iş alanlarının genişlemesi, evlilik ve ailelerin artması ile yeni ihtiyaçların doğması talep artışına neden olmuş ve pazar tekrar satıcıların pazarı olmaya başlamıştır.

1950' lerde;

- Bu dönemde pazar tamamen satıcıların pazarı olmuştur; çünkü savaş sonrası gelişen koşullar ile şehir dışı yaşam tarzının ortaya çıkması, ihtiyaçların zorunlu olanlar haricinde lükse doğru kayması ve yaratılan özel markaların geliştirilmesine rağmen; üreticiler bu gelişmeyi reddetmiş ve talep patlamasına neden olmuşlardır.

1960' larda:

- Ailelerin artması ve doğum oranının yükselmesi ile geniş bir bebek ve genç pazarı doğmuş ve artık ihtiyaçlar yerini isteklere bırakmıştır. Pazara hala satıcılar hakim olurken, butik ve ihtisas mağazaları ortaya çıkmaya başlamış ve yaratılan markalara yatırım devam etmiştir.
- Bu dönemde, üreticiler adet bazında ve mağazalar dolar bazında düşünmeye başlarken, alışveriş merkezlerinde büyük gelişme yaşanmıştır.

1970' lerde;

- 1972-1973 yıllarında petrol krizinin yaşanmasıyla enflasyon yükselmiş ve indirimli satış mağazaları ortaya çıkmıştır.
- Kadının tekrar çalışma hayatına başlamasıyla alışverişe daha az zaman ayırmıştır ve alışveriş merkezleri gelişimini sürdürmüştür. Üretim de azalmıştır.
- Pazar artık alıcılar pazarı olmuştur.

1980' lerde;

- Yüksek enflasyon ve sermaye fazlalığının beraberinde, üretimde azalış ve tüketimde artış olmuştur.
- Çok mağaza açılmaya başlamış, çok katlı mağazalar ile indirimli satış mağazaları arasında rekabet başlamıştır. Bu nedenle kar marjları düşmüştür. Ayrıca özel butik türü mağazalar, katalogdan satış ve franchising oluşumları ortaya çıkarken, perakendeciliğin nakit gücünü fark eden üreticiler de perakende pazarına girmeye başlamışlardır.
- Ciddi pazarlama faaliyetleri başlamıştır.

1990' larda;

- Üretimde meydana gelen artış, sıkı para politikalarının izlenmesi ile kar marjlarının da düşmesiyle pazar alıcıların pazarı olmaya devam etmiştir.
- Müşteri önem kazanmaya başlamış ve müşteri odaklı politikalara, satış ve servis eğitimlerine, maliyet azaltıcı yeni uygulamalara ağırlık verilmiştir.

- Müşterilerin mağaza ziyaret süreleri azaldığından; butik markalar artmış direkt mağaza müşterisine erişme çabası ile müşteri bağlılığı yaratma faaliyetleri gelişmiş ve mağaza dışı satış yöntemleri gelişmiştir.
- Dönemin başında ortaya çıkan “*Bu rekabette hayatta kalan devam eder*” felsefesi iyice güçlenerek devam etmiştir.

Avrupa’ da perakendecilik, ilk olarak İsviçre’ de daha sonra Fransa ve Almanya’ da örnekleri görülmeye başlanan alışveriş kooperatifleri ile ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu kooperatiflerde sadece gıda ürünleri bulunmaktadır. Sonra Hollanda’ da başlayan zincir mağaza sisteminde gıda ürünlerinin beraberinde diğer ürünlerde satılmaya başlamıştır. Zamanla bu sistem benimsenmiş ve Hollanda’yı ilk olarak Belçika, İsviçre ve Almanya örnek almış, ardından İngiltere ve Fransa da kendi zincirlerini kurmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009: 67-68). Perakendeciliğin Avrupa’ da en yaygın ve başarılı olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere’dir. Bu ülkelerdeki perakendecilik sektörünün satış cirosu Avrupa ortalamasının iki katıdır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciler giderek azalırken, hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler arasında rekabet yoğunlaşmaktadır (Altunışık vd., 2006: 277).

Türkiye perakende sektörü gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyele sahiptir. Avrupa ülkeleri ile Türkiye milyon kişi başına düşen mağaza miktarı olarak karşılaştırıldığında perakende sektörünün, bölge ülkeleri içerisinde en fazla gelişme potansiyeline sahip pazar olduğu görülmektedir (Sevilmiş, 2014: 20).

Verimli topraklar üzerinde kurulu olduğu ve ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Anadolu’ da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, orta çağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa’ ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli elişleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuşlardır. Kapalıçarşı modeli bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye’nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakmış, bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturmuştur

(Türk, 2004: 52-53). Tüm dünyada rastlanan geleneksel perakendeciliğin gerilerken, modern perakendeciliğin ilerlemesine Türkiye’ de de rastlanmaktadır.

Modern anlamda Türkiye’ de perakendecilik sektörü ‘’market’’ kelimesi ile 1950’li yıllarda tanışmıştır. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi’nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığı uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbul halkına ulaştırma amacı ile kurulmuştur. Daha sonra 1956 yılında Gima zincir marketleri devlet tarafından kurulmuştur. Bugün sektörde faaliyet gösteren birçok firmanın kadrosu Migros ve Gima zincirlerinden yetişmiştir (Yılmaz, 2009: 70).

1.3. Perakendeciliğin Önemi

Dünyanın her yerinde ekonomilerin temelini ve dünyanın en büyük sanayilerinden bir tanesini oluşturan perakendecilik, üretici ve tüketici arasında köprü görevi yaparak ürünlerin ulaşımını sağlayan bir aracılık hizmetidir. Perakendeciler, ürünün ulaşımının yanı sıra ne zaman ne kadar ürünün hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir. Perakendeciler üstlendikleri görevlerle tüketiciler ve üreticiler açısından fayda sağlayarak, üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörü konumundadır (Yıldız, 2008: 70). Dolayısıyla perakendecilik üretici ve tüketici açısından büyük önem taşıdığı gibi ekonomi açısından da büyük önem taşımakta ve fayda sağlamaktadır.

1.3.1. Perakendeciliğin Üretici Açısından Önemi

Perakendecilerin üreticiler için sağladıkları pek çok yarar vardır. Bunlardan en önemlisi, on binlerce tüketici ile iletişime geçip, uğraşmak yerine, daha az sayıda ki perakendeci ile ilişki kurarak, onlara toptan ürün yollayarak, dağıtımını çözmektedirler. Dağıtım kanalında ürünler, üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve en son nihai tüketiciye ulaşırken üretici açısından pratiklik sağlanmış olur. Böylelikle lojistik maliyetlerini düşüren üretici, bunu fiyatlarına yansıtarak daha ucuza ürün satıp, daha fazla tüketici kazanmaktadır. Perakendecilerin üreticilerden gerçekleştirdikleri devamlı ve büyük miktarlardaki alışverişlerde üreticiye ciddi fayda sağlamaktadır (Ayhan Gökçek, 2011: 32).

1.3.2. Perakendeciliğin Tüketici Açısından Önemi

Perakendeciler, üreticiden ya da toptancıdan aldıkları malları nihai tüketicilere satarken müşterilerine birçok avantaj sağlamaktadırlar. Farklı noktalardan tedarik edilen birçok ürün çeşidini tek çatı altında toplayan perakendeciler, bu tedarik ettikleri ürünlerle verdikleri hizmeti birleştirerek tüketicileri satın almaya teşvik etmektedirler.

Perakendeciliğin tüketiciye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Büyükküpcü, 2008: 11-12);

- **Yer Faydası:** Ürünler genellikle tüketicilere yakın olan, tüketicinin tercih ettiği yerlerde bulunmaktadır. Bu yüzden perakendecilik tüketicilerin olduğu yerlerde yapılmalıdır. Aksi durumda tüketici, ihtiyacı olan ürünleri almak için perakende mağazasını tercih etmek yerine yakınındaki bir mağazaya giderek ikame bir mal alabilir veya o malı almaktan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda satışlar sınırlı kalacaktır. Bu nedenle, perakendeci müşteriye en yakın ve en ulaşılabilir yerde olmalıdır. Sektörde yaşanan yoğun rekabete rağmen küçük ölçekli perakendecilerin hala varlıklarını korumaları yer faydası yaratmaları ile ilgilidir.
- **Zaman Faydası:** Tüketiciler, ürünleri farklı zamanlarda da isteyebilirler. Perakendeciler bazı malları bol olduğunda stoklayıp kıt olduğu dönemlerde piyasaya sürerek tüketici için fayda sağlanabilirler. Müşteri taleplerini karşılamak için malları kıt olduğu dönemlerde ellerinde bulunduran perakendeciler böylelikle zaman faydası sağlamaktadırlar. Ancak bu durumda, perakendeci malı stokta tutmanın, vergilerin ve ekonomik koşulların yaratacağı etkinin maliyetini yüklenecek ve bu maliyetleri fiyatlara yansıtacaktır. Bu nedenle, perakendeciler elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığını, talep düzeyini ve esnekliğini çok iyi takip etmelidir.
- **Mülkiyet Faydası:** Mülkiyeti dönüştürülerek fayda artışı yaşanabilen bazı mallar vardır. Perakendeciler toptancılarla görüşerek ürünün mülkiyetini alabilir ve maliyet yüklerler. Tüketiciler ise bu mülkiyeti kendi üzerlerine alarak ödemeyi sonra yapmak istemektedirler. Aracı durumda olan perakendeci malın mülkiyetini tüketiciye devreder ancak bedelinin ödenmesi konusunda kredi verir ve ödemeyi vadelere bağlar. Fakat perakendeci malın mülkiyetini üreticiden satın aldığı ve müşteriye devrederken finansman

sağladığı için, bedeli tahsil edene kadar geçen zaman perakendeci için ek maliyet anlamına gelmektedir. Bu durum da fiyatlar aracılığıyla müşteriye yansıtacaktır.

- **Şekil Faydası:** Bir malın miktarı değişmeden şekli ya da bileşeni değiştirilerek şekil faydası yaratılabilir. Perakendeciler bazı malların şeklinde değişiklik yaparak veya bu konuda dış kaynak kullanımı uygulayarak satışları artırmayı hedeflemektedir. Örneğin masaları monte etmek, resimleri çerçeveletmek için bazı atölyeler bulundurur veya bu ihtiyacı dış kaynak kullanımı ile giderir. Bu durum, malın en uygun biçimde müşteriye sunulmasını sağlayacak ve sağlanan fayda satış hacminde artışı beraberinde getirecektir.

Perakendecilerin tüketiciler için yapması gereken diğer bir faaliyette bilgilendirmedir. Tüketiciler bilgi almaya, reklam ve mağaza içindeki personeller yoluyla ulaşırlar. Gelişmiş ülkelerde kullanılan ve artık ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamış olan birkaç sayfalık ürün broşürleri de tüketiciyi bilgilendirmektedir. Bir diğer bilgilendirme yöntemi ise mağaza içinde kurulan tanıtım stantlarıdır. Mağaza içinde kurulan bu stantlar genellikle üretici firmalar tarafından organize edilmekte ve maliyetleri karşılanmaktadır. Bu sayede üreticiler ile tüketiciler direk bağlantı kurmaktadır (Ayhan Gökçek, 2011: 33).

1.3.3. Perakendeciliğin Ekonomi Açısından Önemi

Perakendecilik topluma sosyal ve ekonomik yönden büyük yararlar sağlayan bir kurumdur. Refah ve gelişmişliğin sembollerinden sayılan perakendecilik, ülke ekonomisi ve sosyal değerler açısından çeşitli katkılarda bulunur. Bunlar; perakendeciliğin kayıt dışılığı önlemesi, hizmette kaliteyi yükseltmesi, üretici ile nihai tüketici arasında mal geçişini hızlandırması, üretimin artmasına fayda sağlaması vb. dir. Bu sebeplerden ötürü perakendecilik, gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik edilmektedir (Gambarov, 2007: 22). Teşvik edilmesinin önemli bir sebebi de perakendecilerin bu hizmeti verirken birçok kişiye de iş olanağı sağlamasıdır.

1.4. Perakendeciliğin Amaçları

Hızlı bir biçimde gelişip büyüyen perakende sektöründe kuruluşların rakiplerine göre avantajlı olmaları için farklılıklarını hedef kitleye göstermelidirler.

Perakendecilikte müşteri talep ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu doğrultuda ürün ve hizmetleri müşteriye sunmak temel amaçtır (Yaman, 2004: 3).

Yoğun rekabet ortamlarına karşın perakendecilerin başarılı olabilmeleri için ciddi çabalar sarf etmeleri gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçları çok kısa sürede değiştiği için bu değişim yakalanmalı ve karlılık artırılmalıdır. Bu yüzden perakendeciler bu çabaları sarf ederek pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler (Költer, 2011: 163).

Kendilerine mal tedarik edenler için satış uzmanı, müşteriler için satın alma uzmanı konumunda olan perakendeciler, bu rollerini yerine getirirken tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar hakkında bilgi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli etkinlikleri amaç edinmektedirler. Bunun beraberinde üretici ve toptancılarla tüketiciler arasında bağlantı kurarlar. Tüketicilerden edindikleri birinci elden pazar bilgisini üretici firmalara doğru aktarırlar ve tutundurma da yardımcı olurlar. Perakendeciler aşağıdaki hizmetleri tüketicilere sağlamayı amaçlamaktadırlar (Ayhan Gökçek, 2011: 35-36);

- Tüketiciler için yer ve zaman faydası sağlayacak uygun bir alan,
- Toptan alınan malı bölerek, küçük miktarlarda ki malın satın alınabilmesi,
- Ticari malı kabul görür hale getirme,
- Malları gelecek için stoklama,
- Malların ilerlemesinde üretici, toptancı ve tüketici arasında halka görevi görme,
- Sadece tüketiciye değil tedarik eden firmaya da bilgi verme,
- Satış sonrası hizmet,
- Tüketici şikayetleri ile ilgilenilmesi,
- Kredi ve düşük satın alma imkanı sağlanması,
- Sosyal görüşme olanağı sağlanması.

Üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevinde olan perakendeciler, üretici firmalar açısından ürünü iyi bir şekilde temsil edebilmeyi, tüketiciler içinde

üreticilerden tedarik ettikleri bu ürünlerle kendi hizmetlerini birleştirerek müşterilerini satın almaya teşvik etmeyi ve memnun bırakmayı amaçlamaktadırlar.

1.5. Perakendeciliğin Çeşitleri

Perakendeci olarak faaliyet gösteren mağazalar, satılan ürünlere, görülen işlevlere, mülkiyete, yerleşme yerine, örgütsel yapılarına, uyguladıkları yöntem, ölçek büyüklüğüne, ulusal ya da uluslararası olmalarına, müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine ve hizmet düzeylerine göre sınıflandırılabilir (Altunışık vd., 2006: 288). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bu perakendeciler, çok geniş bir alanda faaliyet göstermektedirler. Günümüzde faaliyetlerini devam ettiren bu perakendeci çeşitleri, perakendeciliğin yapıldığı yere göre, mağazalı ve mağazasız perakendeci başlıkları altında incelenecektir.

1.5.1. Mağazalı Perakendecilik

Perakendecileri mağaza büyüklüğüne, sundukları ürün türlerine, fiyat ve hizmet kalitelerine, coğrafi konumlarına ve diğer unsurlara göre sınıflandırmak mümkündür. Mağazalı perakendeciler aşağıda tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Yazıcı, 2011: 14);

Hipermarketler: Genel ürünlerle süpermarket ürünlerinin satışının beraber yapıldığı, içerisinde gıda dışı ürünlerinde bulunduğu mağaza çeşididir. Self servisle alışveriş yapılan, mağaza büyüklüğünün 2500 metrekareden büyük olduğu, 25 bin ile 50 bin arasında ürün çeşidinin bulunduğu ve yeterli kapasitede otoparkı bulunan satış noktalarıdır. Daha çok Batı Avrupa kuruluşları olan hipermarketler, Fransa’da Carrefour şirketinin liderliğinde 1960’ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Daha sonra ABD’ye sıçramıştır ve burada, Miejer şirketi 24.500 metrekarelik bir hipermarket açmış, yıllar geçtikçe de bunların sayısı artmaya başlamıştır.

Süpermarketler: Genellikle geniş alanlarda kurulan, yüksek iş hacmi ile tüketici ihtiyaçlarını toplu bir biçimde karşılamayı hedefleyen, düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşitte ve self servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır. Genel olarak vurgulanan özelliklerinde, ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin satıldığı, satış alanının genişliği, self-servis yöntemiyle satışın gerçekleştiği, çok sayıda yazar kasanın bulunduğu ve malların bedelinin bu yazar

kasalardan topluca yapıldığı, otopark imkanının sağlandığı, düşük kar oranı ile yıllık satış miktarının fazla olduğu ve satışların peşin yapıldığı vurgulanmaktadır (Çatı, 2007: 153-154).

Kolaylık Mağazaları (Convenience Store): Bu mağazalar haftanın yedi günü uzun saatler hizmet veren, göreceli olarak küçük ölçekli yerleşim bölgelerinde bulunan, sınırlı sayıda ve çeşitte ürün bulunduran, ürünlerin devir oranının yüksek tutulduğu, ürün fiyatlarının geneldeki pazardaki ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve ağırlıklı olarak kolayda ürünlerin satıldığı mağaza türleridir (Gambarov, 2007: 13-14).

Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar: Tek katlı geniş ayrı bölümlerden oluşan veya çok katlı her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satış yapan, genellikle gıda dışı bazen gıda da dahil olmak üzere satış yapan perakendeci türüdür. Satış geliştirme, bölümlere ayırma, kontrol ve servis bakımından yararlıdır. Bu mağazalar, pazarlıksız, tek fiyatla satış yapan, ürün hizmet çeşitliliği bulunan, düşük kar marjıyla ve hızlı stok devri olan, müşterinin mağazada baskısız dolaştığı perakendecilerdir (Tek, 1999: 588).

İndirim Mağazaları: Bu mağazalarda paylaşılan birçok benzerlikli ürünler departmanlar tarafından organize edilmekte ve geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Ancak bu perakendeciler tamamen farklı bir felsefe altında faaliyet gösterirler. İndirim mağazaları, geleneksel mağazalardan daha düşük fiyat sunarlar. Fiyatları düşük olduğu için müşterilerine sınırlı hizmet sunarlar ve bu mağazaların düşük giderleri vardır (Levens, 2012: 211-212). Self servis sistemiyle hizmet veren bu mağazalara ülkemizde Bim, A-101 ve Şok mağazaları örnek gösterilebilir.

Depo Mağazaları: Perakendecilik, toptancılık fonksiyonlarını aynı anda yürüten bu mağazalar, ucuz fiyatlarla gıda ağırlıklı ürünlerin, çok sınırlı hizmetlerle, gösterişsiz bir ortamda satışa sunulduğu mağazalardır (Yazıcı, 2011: 20-21). Bakkallarda satılan ürün kalemlerinin %10 ile %20 si arasında sınırlı seçim malları getirmektedir. Bu mağazalar büyük miktarlarda gelir sunmakta ya da müşterilerine daha yüksek değer sunup üreticiler için daha büyük bir birim oluşturmaktadır. Bu mağazalar iki gelir akışına sahiptir. Bunlar; tüketiciler ve işletmelerden alınan ürün ve üyelik aidatlarıdır (Levens, 2012: 212).

Self-Servis Mağazaları: Müşterinin satın almak istediği ürünü raflardan, sergilerden veya kutulardan bizzat kendisinin seçerek aldığı, yazarkasaya götürerek bedelini ödediği ve oradan da kullanacağı yere kadar götürdüğü perakendecilik türüdür. Önceleri perakendecinin yaptığı işlerin, bir kısmının tüketicilere, bir kısmının da üreticilere (tartma, ambalajlama, fiyatlama vb) yüklendiği satış çeşididir. Self servis yöntemiyle çalışan firmalar açısından bakıldığında firmanın personel giderleri azalmaktadır (Tek, 1999: 592). Çoğunlukla süpermarketlerde kullanılan bu satış yöntemi günümüzde alışveriş merkezlerinde, kafelerde, restoranlarda da sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Kategori Öldüren Mağazalar: 1980’lerde gelişmiş orta düzeyde, düşük fiyatlı müşteri servisi olan, yaklaşık iki üç futbol sahası büyüklüğündeki mağazalarda tek bir ürün kategorisinde, rakiplerine göre daha avantajlı fiyatlarla ürünler sunan, çok fazla stok bulunduran, dev boyutlarda yazar kasalara sahip, müşterilerin çoğu kez küçük trolleylerle dışarı taşıyarak evlerinde monte ettirdikleri ürünlere sahip mağazalardır. Ev mobilya mağazası olan IKEA, oyuncak mağazası olan Toyyz Shop bu mağazalara verilebilecek örnekler arasındadır (Tek, 1999: 595).

Alışveriş Merkezleri: Tüketicilerin, gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları (Akgün, 2010: 154), tek bölmeli bir plan altında, yan yana duran, küçük ve büyük perakendecilerin yer kiralayarak bir araya getirilip oluşturdukları gruptur. Alışveriş merkezlerinin büyük bir bölümü ABD’ de Mall (mol) olarak adlandırılmaktadır. Satış alanları 5000 m² ‘den başlayıp 80000 m² ‘ye kadar değişmektedir (Tek, 1999: 593). Gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezleri insanların çeşitli ihtiyaçlarını tek bir çatı altından giderdikleri, eğlence ve yemek bölümlerinin de bulunduğu alanlar olduğundan büyük talep görmektedir.

1.5.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakendecilik faaliyetlerinin mağaza olmadan gerçekleştirildiği perakendecilik türüdür. Perakendeciliğin büyük bir kısmı mağazalarda yapılsa da gün geçtikçe mağazasız perakendecilikte de yaygınlaşmaktadır.

Kapıdan Kapiya Satış: Özellikle ev hanımlarına yönelik olarak ön temas yapmadan potansiyel alıcıyla görüşmeye gidilmektedir. Satıcı malın yararlarını,

özelliklerini ve kullanımını göstermektedir. Bu tür satışlar özellikle kozmetik ürünlerinde, temizlik malzemelerinde ve belirli tip ev eşyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2010: 290).

Posta ile Satış: Tüketicinin adresine posta yolu ile ulaşan duyuru, mektup, broşür gibi mesajlardır. Mesajlar kişiselleştirilerek dar bir hedef kitleye gönderilir. Posta giderleri fazladır. Ev, iş adreslerine doğrudan posta şeklinde yapılan bu faaliyet, tüketicilere elektronik posta (e-posta) gönderilerek de yapılabilir. Elektronik ortamda yapılan bu faaliyetlere elektronik posta pazarlaması denilmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte elektronik posta pazarlaması da artmaktadır. Bu sayede kullanım kolaylığı, hızlilik, ucuzluk gibi özellikler fayda sağlamaktadır. Elektronik posta pazarlaması yapılmadan önce tüketicilerin izninin alınmış olmasına dikkat edilmelidir. Bu nedenle izinli pazarlama ve izinli elektronik posta pazarlaması yapılmalıdır (Kurşunluoğlu, 2011: 45).

Telefonla Satış (Tele pazarlama): Bir ürün ya da hizmeti, tüketiciler ve kurumsal müşterilere, telefon kullanarak doğrudan satmaya çalışan pazarlama tekniğidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 521). Hedef müşterilere telefon ederek ya da mesaj atarak bilgilendirme yapılmaktadır. Telefonla ulaşılan müşteri ya da tüketicilere satış yapılmaya çalışılmaktadır.

Televizyon ile Satış: İletişim aracı olarak TV'nin kullanıldığı bu satışta TV üzerinden izleyicilere bir mal veya hizmet hakkında bilgi verilerek ücretsiz olarak telefonla sipariş vermeleri istenmektedir. Bu satış yöntemi ile mağazada satılan veya satılmayan ürünler, spor aletleri, küçük ev aletleri, kaset, CD, dergi, kitap, gıda ürünlerinden bazıları vb. pazarlanmaktadır. Bir de bu pazarlama şeklinde sadece evden alışveriş kanalları denilen sürekli mal ve hizmet pazarlaması yayınında bulunan ve yine telefonla sipariş verilen TV kanalları da bulunmaktadır (Mucuk, 2010: 246).

Otomatik Makinelerle Satış: Otomatik makinelerle satışın gerçekleştiği, satış elemanı yerine makinelerin görev yaptığı bir satış türüdür. Genellikle çikolata, bisküvi, kraker, kek, sıcak ve soğuk içecekler, gazete gibi standartlaştırılmış ürünleri satan bu makineler self servis yöntemiyle hizmet vermektedir. Otomatik fotoğraf çekme, tansiyon ölçme, boy, kilo ve yağ oranı ölçme otomatik makinelerin verdiği diğer hizmetlerdendir. Alışveriş merkezleri, havaalanı, otogar gibi kalabalık yerlerde

bulunmaktadırlar. MÖ 215’ de kutsal suyu madeni paralarla çalışan araçlardan satın alan Mısırlılar otomatik satışı ilk kez uygulamışlardır. Türkiye’ de ise otomatik satış ilk kez vapur iskeleleri yanına konulan vibratör ya da ayak masaj makineleri ile görülmüştür. Ayrıca 1990’lı yıllarda 24 saat self servis yöntemi ile çalışan otomatik vezne makineleri (ATM-Automated Teller Machine) de otomatik satışa örnektir. ATM uygulaması ilk kez 1987’ de İş Bankası tarafından “Bankamatik” adıyla başlatılmış ve daha sonraları Bankamatik jenerik marka haline gelmiştir (Kurşunluoğlu, 2011: 41).

Otomatik satışın güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır. Güçlü yanları; satış elemanına gerek olmaması, gider tasarrufu, 24 saat hizmet vermesi, kuruluş yeri avantajı, hizmet çabukluğu, ürünlerin daha az kusurlu çıkması, daha az stok dışı kalma sorunu olması, para yutmaya karşı ücretsiz telefonla iade hizmetinin olmasıdır. Zayıf tarafları ise; bozulunca hizmet dışı kalmaları, tamir bakım giderlerinin yüksek olması, aranan ürünün her zaman bulunacağından emin olunmaması, ürün çeşidi azlığı, müşteriyle yüz yüze temas olmaması, kağıt para kullanılamamasıdır (Kurşunluoğlu, 2011: 41).

İnternet ile Satış: E-ticaret, iki veya daha fazla işletme arasında değer yaratmak için dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin ticari işlemlerle ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmasıdır (Akar ve Kayahan, 2010: 15-16). İşletmelere satıcısı olmayan bir mağazayı, 24 saat boyunca aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır.

Mağaza yeri, personel, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, otopark alanı, stok yeri ve depolama masrafları internet ile satış sayesinde ortadan kaldırılmış olmaktadır. Bu şekilde maliyetler düşmekte ve maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansımaktadır. Buna ek olarak, tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde farklı markalarla kıyaslama yapabilmekte, günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilmekte ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Yazıcı, 2011: 27). İnternet perakendecileri 2009 yılında 150 milyar doları aşan bir satış kaydetmişlerdir. İnternet üzerinden perakende tüketiciler tarafından daha yaygın hale gelmektedir. İnternette satış, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve belirli ürün kategorilerinin satışları özellikle iyi yapılmaktadır (Levens, 2012: 213). Tüketicilerin her mağazayı gezip tüm ürünlere bakma fırsatı olmadığından

ve zamanın kıymetli olmasından dolayı alışveriş sitelerinden rahatlıkla işlerini halledebilmektedirler. Elektronik perakendecilik adı da verilen internetle satış günümüzde mağazasız perakendeciliğin en çok kullanılan yöntemleri arasında bulunmaktadır.

Katalog ile Satış: Bir ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirebilmek için işletmelerin katalog aracılığıyla tanıtım yapmasıdır. Kataloglarda, ürünlerle ya da hizmetle ilgili bilgiler ve görseller verilmektedir.

2. MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Tanımı ve Gelişim Süreci

Markayla ilgili literatür incelemesi yapıldığında birçok tanıma rastlanmıştır. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir;

Marka, bir ya da bir grup üreticinin mal ve hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayırarak farklılık yaratmaya çalışan isim, terim, işaret, sözcük, sembol, tasarım, şekil, renk ve bunların bir birleşimidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 255).

Tüketiciye sunulacak ürünlerin tamamlayıcısı görevinde olan marka, ürünü diğer ürünlerden farklılaştıran, ürünün kimliğini ortaya koyan, ürüne bir değer katan, böylece tüketicinin bakış açısını ve satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur. Marka, bir ürün ya da hizmet sınıfında firmanın üreticiye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerine göre farklı olduğunu ortaya koyan her şeydir (Yılmaz, 2009: 52). Üretilen ürün ya da hizmeti özelleştirerek müşteriye sunmaktır. Sunulan bu ürün ve hizmet tüketicinin zihninde farklılaştırılarak, tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkileyerek konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Markalar, günümüzde bir isim ya da logo olmaktan çok daha büyük anlamlar taşımaktadır (Davis, 2002: 503). Marka, bir kişinin bir ürün, hizmet ya da firma hakkında ki içten gelen hisleridir. İnsanlar onu sevmekte, güvenmekte ve markaların üstünlüğüne inanmaktadırlar (Wheeler, 2009: 2).

Markanın içerdiği anlamlar altı grup içerisinde incelenmektedir (Kotler, 2000: 404);

1. **Özellikler:** Marka bir ürünün niteliklerini ifade etmektedir. Örneğin Mercedes markası yüksek prestijli, dayanıklı, pahalı, hızlı, güzel dizayn edilmiş otomobilleri simgeler.
2. **Faydalar:** Tüketiciler ürünü değil, o ürünün kendilerine sağladıkları faydaları satın almaktadır. Bu yüzden nitelikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. Örneğin Mercedes' in sağlam ve güvenli olması kullanıcının kendisini bu arabada güvende hissetmesini sağlamaktadır.
3. **Değerler:** Marka üreticinin sahip olduğu değerleri tüketiciye sunmaktadır. Örneğin, başarı, güç, yüksek performans, prestij ve güven verme Mercedes' in sunduğu değerlerdir.
4. **Kültür:** Marka ait olduğu ülkenin kültürünü temsil etmektedir. Örneğin Mercedes' in, Alman kültürünü ürettiği arabanın konforlu ve yüksek kaliteli olmasıyla temsil etmesi gibi.
5. **Kişilik:** Marka bir insana ait olan çeşitli kişilik özelliklerini üstlenmektedir. Mercedes' in güçlü, başarılı, sağlıklı ve üst düzey bir yönetici olarak görünmesi gibidir.
6. **Kullanıcı:** Marka kendisinin kimler tarafından satın alındığını ve kullanıldığını göstermektedir. Örneğin Mercedes' in orta yaşlı zengin bir kişi tarafından tercih edilmesi ve kullanılması gibi.

Markalar zamanla somut bir varlık olmaktan ziyade içerdikleri bu anlamlarla kişilerin zihninde farklı şekillerde konumlandırılabilmektedirler.

Marka, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde var olmasıyla önemli ölçüde farklılaşır. Şu şekilde düşünülebilir (Levens, 2012: 115);

- Bir marka pazarlama iletişimi ve deneyim yoluyla oluşturulur iken bir ürün, bir fabrikada üretilen bir şeydir.
- Bir marka benzersiz iken, bir ürün bir rakip tarafından çoğaltılabilir.
- Başarılı bir marka ölümsüz iken, bir ürün zamanaşımına uğramış olabilir.

- Bir marka bir kişiliğe, kaliteye ve ilişkiye sahipken, ürün sosyal bir terimdir.

Birçok aşamadan geçen markanın gelişimi, eski çağ, orta çağ, endüstrileşme dönemi ve modern çağ olarak dört dönem içerisinde incelenmektedir.

Eski çağlarda marka genellikle iletişim görevi gören işaretler sistemi olarak görülmekte ve özellikle altın veya gümüş için garanti fonksiyonu taşımaktadır. Bu dönemlerde damga bir markalama tekniği olarak kullanılmakta ve mülkiyetin korunması görevini üstlenmektedir. Bir kısmının halen günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, orta çağda lonca sistemi sırasında oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından denetlenmekte ve birtakım kurallara bağlanmaktadır. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması “ustalık” ve “iyilik simgesi” olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirlenen birtakım şartları yerine getirmiş, testten geçirilmiş ürünlere verilir ve bu ürünün üreticisi ile kimliklendirilirken, iyilik simgesi, herhangi bir teste tabii tutulmadan sadece bir bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilmektedir (Kelemci, 2002: 7-8).

Endüstrileşme dönemiyle 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren markanın bugünkü anlamına doğru ilerleyişi gerçekleşmektedir. Bu dönem içinde üretim boyutunda yaşanan değişimlerle üretici markaları önem kazanmış ve günümüzde de halen bilinen kuvvetli markalar ortaya çıkmaktadır. Daha sonra reklam etkinliklerinin ortaya çıkması ve yeni ambalajlama tekniklerinin gelişmesiyle bu tür markalar artmaya başlamıştır. Bu markaların başarısı üretici markalarını taklit eden ürünler anlamını taşıyan “me-too” stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Perakendeci markalarının ilk olarak oluşmaya başlaması da bu döneme rastlanmaktadır (Kelemci, 2002: 8).

Markanın gelişimindeki son aşama, modern dönem olarak nitelendirilmekte ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Bu dönem de kendi içinde birkaç aşamaya ayrılmaktadır ve bu ayrım Tablo 1’ de gösterilmektedir.

Tablo 1. Modern Dönemde Markaların Gelişim Aşamaları

Mülkiyet Değişimi Virtuelleşme	İnternet Markaları Birleşmeler
Bireysel Odaklanma	Şehir Markaları Lokal Markalar Kişi Markaları
Uluslararasılaşma Sektörel Genişleme	Uluslararası Markalar Hizmet Markaları Ingredient Branding
Rekabet Odaklılık	Lüks ve Ucuz Markalar
Araç Kuruluş Odaklılık	Perakendeci Markaları
Dağıtım ve Üretim Odaklılık	Üretici Markaları
	1950- 1960 1970'e kadar 1980'e kadar 1990'a kadar 2000'e kadar 2010'a kadar

Kaynak: (Kelemci, 2002: 9)

2.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.2.1. Marka İmajı

Belirli bir ürünü tanımlayan ve temsil eden marka, isimden çok daha fazla bir anlam içermektedir. Tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri ve hislerini yansıtır. Marka imajı, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları kapsayacak şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, yapılan reklamların imaja katkısının olmasının gerektiğini ve verilen mesajlarında, imajın ne olması isteniyorsa zihinlerde o mesajı yaratmaya yönelik odaklanılmasını savunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 369). Çünkü tüketiciler ya da müşteriler, markanın fiziksel özelliklerinden ziyade o markanın kişi üzerinde bıraktığı imaja göre satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Marka imajı tüketicinin ya da müşterinin zihninde algıladığı imajdır.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel öğeler, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konumu,

ticari yerleşimi, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyatı ve satış sonrası hizmeti gibi başlıklar altında ele alınmaktadır. Özel öğeler ise ürüne veya kişiliğe uygulanmakta ve bir kişilikte bulabileceğimiz tüm öğeleri içermektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak marka imajının göstergeleri genel olarak şu başlıklar altında açıklanabilir (Erbaş, 2006: 63-64);

Markanın Kendisi: Bir markanın varlığı ebedi olabilmektedir. Örneğin, ünlü spor markası Adidas'ın, ismini kurucusunun takma adından almıştır, el değiştirse bile aynı şekilde anılmaya devam edecektir.

Markanın Logosu: Bir marka ismiyle olduğu kadar logosuyla da anılmaktadır. Apple'ın elma logosu gibi. Logolar, marka imajını yaymada önemli rol oynamaktadır.

Markanın Ambalajı: İster kurumun bir zarfı, isterse ürünün sunumu olsun, ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki üretimden satışa kadar, ürünün sunum aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Satış Yeri: Satış işleminin gerçekleştiği yer olarak imajı etkileyeceği çok açıktır.

Promosyon Göstergeleri: Marka imajının kaybedilmemesi için promosyon gereklidir.

Fikir Liderleriyle Bağlantı: Burada öneride bulunan ya da o ürünü kullanan kişinin ünü söz konusu olmaktadır. Örneğin tanınan, halkın beğenisini kazanmış bir gazeteci tarafından öne sürülen bir ürün, tüketiciye güven vermekte ve halkın zihninde yer etmektedir.

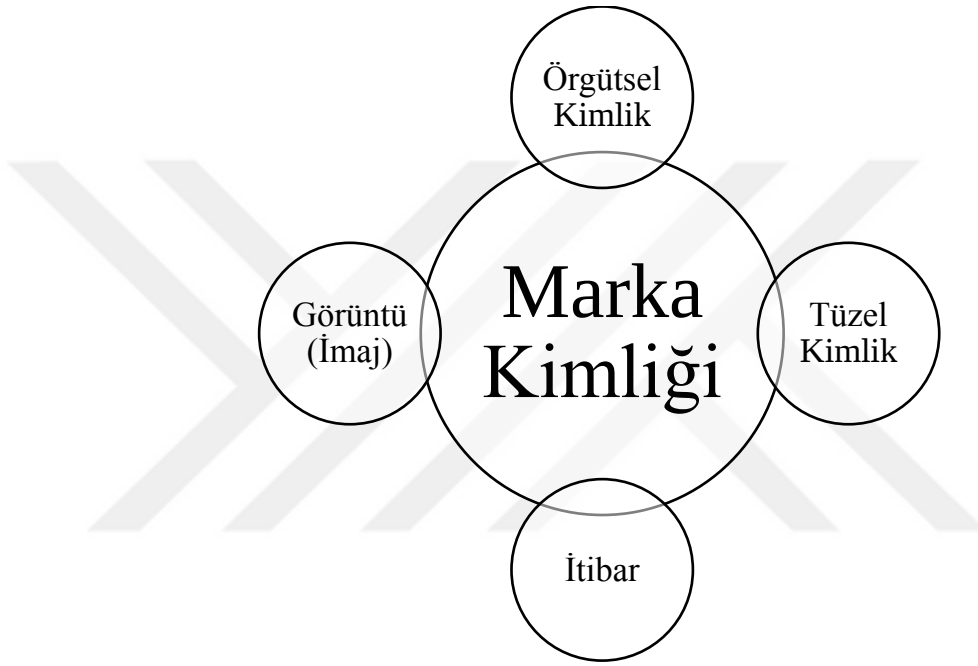
Reklam: Ürün satışında ve tanıtımında önemli olmakla birlikte diğer öğelere bağlı olup tek başına yeterli değildir, reklamda kullanılan medyanın işlevi marka imajı üstünde etkili olabilmektedir.

2.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın kişiliğini yani markayı belirlemeye yarayan özellikleri belirtmektedir. Marka kimliğinin ne olduğu konusunda farklı algılamalar bulunmaktadır. Ancak en yaygın tanımı şudur; “Birtakım şirketlerin marka stratejisi oluşturmak ve sürdürmek istemeleridir”. Marka kimliğinden dolayı bazı

pazarlamacılar, doğru marka stratejisine sahip olduklarının imajını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka kimliği, markanın özellikle görünüşünü ve benzersiz olmasını yani markanın temelde ne anlama geldiğini, marka kimliğinin uzun süreli ve kalıcı nitelikte olması gerektiğini ifade etmelidir (Heding, Knudtzed ve Bjerre, 2009: 12-13). Marka kimliği, pazarlamacıların, tüketicilerin ya da müşterilerin zihninde oluşturmak istedikleri imajdır.

Şekil 2: Marka Kimliği



Kaynak: (Heding vd., 2009: 60)

Şekil 2’ de marka kimliğinin unsurları gösterilmiştir. Bu unsurlardan örgütsel kimlik ve tüzel kimlik marka kimliğinin iç unsurlarıyken, görüntü ve itibar dış unsurları arasındadır.

Bir markanın, kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını marka kimliği yansıtmaktadır. Bunları yansıtırken, marka kimliğin kendine özgü olması gerekmekte, ürünlerin rakiplerinden farklılaştırılması, devamlılık ve dayanıklılık taşıması, doğru olarak konumlandırılması ve rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği çalışmalarının amaçlarına ulaşabilmesi, stratejilerini gerçekleştirebilmesi için markalarda olması gereken altı tane temel ve genel özellik

bulunmaktadır. Bu özelliklerde daha çok yeni bir marka oluştururken, marka unsurlarının kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olması, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren anlamlılıkta olması ve marka unsurlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi önem kazanmaktadır. Var olan bir markanın değerini korurken veya arttırırken ise aktarılabilirlik, iç ve dış çevrelere ayak uydurabilmesi için uyarlanabilirlik ve markanın gerek yasal açıdan gerekse rekabet açısında korunabilirlik özelliklerini taşıması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 56-57).

2.2.3. Marka Sadakati

Genel anlamıyla marka sadakati, belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın almaları olarak tanımlanmaktadır. Ancak marka sadakati sadece bir markayı satın almak anlamına gelmez. Marka sadakati, bir karar verme birimi tarafından birden fazla mal grubu arasından bir markanın zaman içerisinde itinalı bir davranışsal tepkiyle karar verilen psikolojik bir sürecin fonksiyonudur. Bu durumda marka sadakatinden bahsedebilmek için gerekli olan koşullar şu şekildedir (Babür Tosun, 2010: 141);

- Tesadüfi olmama,
- Davranışsal tepki,
- Zaman içerisinde gerçekleştirilme,
- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirilme,
- Markalar dizisi arasından bir markayı seçme,
- Psikolojik bir süreç niteliğinde olma

Markalaşma sürecinde yüksek derecede sadakat elde etmek önemli bir hedeftir. Sadık tüketiciler, değerli tüketicilerdir çünkü işe yeni müşterilerle başlamak, mevcut olan müşterileri elde tutmaktan ve mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok daha pahalıdır. Markalar, tüketici sadakati oluştururken alışveriş deneyimi içinde fark edilebilir dikkat çekme noktaları sağlayan önemli araçlardır (Heding, Knudtzed ve Bjerre, 2009: 13).

Müşteri veya tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra o ürün ya da hizmetten memnun kalıp tekrar aynı markayı tercih ederek satın alma eylemi

gerçekleştiriyorsa tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmuş olur ve marka sadakati ortaya çıkar.

2.2.4. Marka Değeri

Marka ile ilgili 1990'larda gelişen önemli bir kavram da "Marka Değeri" (Brand Equity) dir. İyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinen marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 372-373). Markanın, ürettiği ürün ya da hizmete kattığı değerdir.

Marka değeri yaratmanın temelinde, doğru konumlandırılmış bir marka bulunmaktadır. Günümüzde müşteriler markanın gerçekte nasıl olduğuna değil, markanın nasıl olduğuna dair algılara önem vermektedir (Babür Tosun, 2010: 153). İşletmeler, marka konumlandırma yaparken, kendi markalarını diğer rakip markalara göre tüketicilerin farklı algılamaları için çaba göstermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2005: 368). Bu farklılık tüketici tarafından dikkat çektiğinde ve müşteri sadakati sağlandığında işletmeler amacına ulaşmış olmakta ve o marka tüketicinin gözünde sağlam bir imaj kazanmaktadır.

"Marka değeri" perakendeci açısından pazar payı lideri anlamına gelmektedir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Tüketicinin başka bir markayı tercih etmemesi ve perakendeciden ismen talep etmesi anlamına gelmektedir. Örneğin kağıt mendil isterken "Selpak" ismi ile talep edilmesi gibi. Beş marka değeri varlığından söz edilebilmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2005: 374);

1. Marka Bağlılığı
2. Marka İsminin Farkında Olmak
3. Algılanan Marka Kalitesi
4. Algılanan Kaliteye Ek Olarak Marka Çağrışımları
5. Sahip Olunan Marka Varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri)

Marka değeri, bir markanın ticari itibarını göstermektedir. Dünyanın ve Türkiye'nin en değerli markaları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Dünyanın ve Türkiye'nin En Değerli Markaları (2017)

2017 Marka Değeri		2017 Marka Değeri	
Sıra	Marka	Sıra	Marka
1	Google	1	Türk Telekom
2	Apple	2	Turkcell
3	Amazon	3	Türk Hava Yolları
4	AT&T	4	Akbank
5	Microsoft	5	Garanti
6	Samsung	6	Ziraat Bankası
7	Verizon	7	Arçelik
8	Walmart	8	İş Bankası
9	Facebook	9	Yapı Kredi
10	ICBC	10	HalkBank

Dünyanın En Değerli Markaları (2017) Türkiye'nin En Değerli Markaları (2017)

Kaynak: (Fortune; “Dünyanın En Değerli Markaları 2017” İngiltere 2017., <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674/1> , 05.02.2018).

Kaynak: (Brand Finance; “Turkey 100 2017” Haziran 2017., http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf , 05.02.2018).

2.3. Marka Özellikleri

Marka işletmeye ait olduğu için, yöneticiler ürünlerini ve hizmetlerini isimlendirirken dikkatli olmaları ve bazı özellikleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Markanın taşınması gereken belli başlı özellikler şu şekildedir (İslamoğlu, 2000: 315);

- Marka, malın kalitesine ve kullanımının nasıl olduğuna dair bilgiler vermelidir (Kale Kilit, Ören Bayan),
- Marka, yanlış bilgi vermemeli ve aldatıcı olmamalıdır,
- Marka, rahatlıkla söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır,
- Marka adı özel bir isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermelidir,

- Marka adı çok yönlü olmalıdır,
- Marka adı ve simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilecek özellikte olmalıdır,
- Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.

2.4. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesi, pazarlama etkinliklerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2004: 58-59).

İşletme yöneticilerini düşündüren önemli bir konuda, bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (Türk, 2004: 58-59);

- Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

2.5. Marka Çeşitleri

1890'lara kadar ulusal medyada, üreticinin ürettiği ürünlerin reklam ve dağıtımı çok sınırlı sayıda yapılmaktaydı. Dolayısıyla bugünkü gibi ulusal markalar o dönemde yoktu. Üreticiler ürettikleri ürünlerin büyük bir kısmını perakendeciler için üretmekteydi ve üretilen bu ürünler markasız ya da o mağazaların isimleriyle satılmaktaydı. Üreticiler, 19. yüzyılın geçmesiyle, ulusal basın aracılığıyla reklam yapma fırsatını yakalayarak kendi markalarını geliştirmeye ve bunların reklamını

yapmaya başlamışlardır. Bu sayede ulusal markalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu markalar üreticilerin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalı aracılığıyla toptancı ve perakendeci kuruluşlarda tüketici ile buluşturulmaktadır. Zamanla perakendeciler, ulusal markaların baskınlığı arttıkça onlar karşısında pazarlık güçlerini kaybetmeye başlamışlardır. Bu yüzden perakendecilerin kendi markalarını üretmeye ve bu ürünleri satmalarına meydan oluşmuştur. Bunlar sonucunda marka literatüründe, ulusal marka ve yanında perakendeci marka yerini almıştır (Erden, 2006: 8).

2.5.1. Üretici Marka (Ulusal Marka)

Ulusal markalar markanın dağıtım yaygınlığına göre ulusal, bölgesel ve yerel markalar şeklinde üç grupta ele alınabilmekte ve bununla ilgili birçok farklı tanım yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Erden, 2006: 8-9);

- Ulusal markalar üreticinin ismiyle veya farklı bir isimle üretici tarafından korunarak piyasaya sunulan markalardır.
- Ulusal markalar üreticinin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalı aracılığıyla toptancılara ve perakendecilere pazarlanırlar.
- Ulusal markaları bölgesel ve yerel markalardan ayıran önemli bir özellik, bir ülkenin tamamında tüketiciye ya da müşteriye sunulan ürünler olmasıdır. Ulusal markaların genelde reklamı yapılır ve bir üreticiye aittir.

Velez (2003)' e göre, ulusal markalar uzun yıllar elde edilen yüksek marka değerinin kazanımına sahiptirler. Bundan dolayı tüketiciler, değişik ve bilmedikleri bir markayı satın alarak riske girmek istememektedirler. Tüketiciler bildikleri markayı satın alarak kendilerini daha güvende hissederler. Ulusal markalar birçok perakendeci tarafından satışa sunulduğu için tüketiciler tarafından rahatlıkla karşılaştırılabilirler. Fakat perakendeci markalar için aynı durum geçerli değildir çünkü bir perakendeci markası farklı bir perakendecide bulunmamaktadır. Bu yüzden tüketiciler perakendeci markaları özellikle fiyat açısından bir karşılaştırma yapamazlar ve bu da perakendecilere fiyat ve kar marjı açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Ürününün üretimini üstlenen ve bilinirliğine sahip olan ulusal markalar, tüketiciler tarafından büyük bir güven kazanmakta ve tercih edilmektedir. Ulusal

markalar çoğu perakendeci ya da toptancıda satışa sunulduğu için tüketicilerin bu markalara rahatlıkla ulaşmaları söz konusudur.

2.5.2. Perakendeci Marka

Tüketicilere sunmak üzere hazırlanan, ulusal markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olan perakendeci markalı ürünler, fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda tek hakimiyetin perakendecide olduğu, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı ürünlerdir (Albar ve Öksüz, 2013: 870).

Üreticinin ürettiği ürünleri, perakendecilerin kendisine ait olduğunu belgeledikleri marka adıyla yapmaları durumunda perakendeci marka söz konusudur (Altuğ, Oğuzhan ve Yıldız, 2009: 274).

Çalışmamızın “perakendeci marka” konusu ile ilgili kısmına, ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak değinilecektir.

3. AMBALAJ KAVRAMI

Piyasada bulunan pek çok ürünün paketlenmiş olması olarak nitelendirilen ambalajı, bazı pazarlamacılar fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte, beşinci P olarak adlandırmaktadır. Pazarlamacıların çoğu ise ambalaja, ürün stratejisinin bir unsuru olarak muamele etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 293). Markaların, tüketicilerin ürünlere odaklanmaları için ve tüketicinin zihninde bir iz bırakabilmesi açısından uyguladığı yeniliklerden biri de ambalajlamadır. Ambalajlama, görsel dünyanın bir parçası ve marka farkındalığı yaratmada önemlidir (Yıldız, 2010: 184).

3.1. Ambalajın Tanımı ve Önemi

Ambalaj, bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye kadar uzanan dağıtım kanalında ürünün zarar görmeden ve güvenli bir şekilde ulaşımının sağlanabilmesi için yararlanılan koruyucu araçların tümüdür (Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, 2000: 13). Bir başka tanımda ise ambalaj, tüketiciye içindeki ürün hakkında bilgi veren, ürünü dış etkenlerden koruyan ve içine yerleştirilen ürünleri bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerinde fayda sağlayan metal, kağıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan kaplama ve sargılardır. Ambalajlama olarak bakıldığında ise, üretimden tüketime kadar geçen sürede ürünlerin özelliklerini kaybetmemesi için tasarlanan, ürünün dış etkenlerden korunmasını sağlayan ve şekil olarak alıcının

ilgisini çeken ve alıcının zevkine hitap etmeye çalışan özellikleri taşıyan maddeler ile sargı işlemidir. Ürünün sunumu için büyük bir önem taşıyan ambalaj, adeta ürünün elbisesi gibidir ve ürünü doğru ve sağlıklı bir elbiseyle sunmak gerekmektedir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012: 161).

Günümüzde ürünle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde, ambalajın büyük bir önemi bulunmaktadır. Bir yandan maliyeti etkileyen ambalaj, diğer yandan satışı etkilemektedir (Mucuk, 2010: 149). Tüketici ile iletişim kuran ambalaj, tıpkı bir satış noktasındaki “satış elemanı” rolündedir. Bu durumda raf bir satış merkeziyken, ambalaj da bir satış elemanı olarak görülmektedir. Temel ihtiyaçlarının çoğunu tek başına gerçekleştiren tüketici sayısı, günümüzde oldukça fazladır. Bireysel olarak gerçekleştirilen satın alma eyleminde tüketici, ürünle ilgili bilgilere ilk olarak ambalaj üzerinden ulaşmaktadır. Ambalajlar, tüketicinin satın alma kararını vermeden önce, üreticilerin tüketiciyi ikna etmek için uyguladıkları son noktadır (Ampuero ve Vila, 2006: 103).

Ürünün reklamını yapabilen etkili bir ambalaj, plansız alışverişlerinde tüketicilerin ürünle baş başa kaldıklarında o ürüne olan tercihlerini çok yakından etkilemektedir (Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403).

Bir yandan maliyeti diğer yandan da satışı etkileyen ambalaj, ürünle ilgili pazarlama çalışmalarından dolayı önemli bir yere sahiptir (Mucuk, 2010: 149). Ambalajı yalnızca koruyucu ve kolaylık sağlayan bir araç olarak gören bazı işletmeler vardır. Oysa ambalaj pazarlama açısından çok önemli ve ürün politikasının bir parçasıdır. Pazar da farklı grupların ambalaj ile ilgili farklı beklentileri bulunmaktadır. Örneğin, üreticiler maliyet unsuruna önem verirken, toptancı ve perakendeciler ürünlerin stoklanması ve raflara dizilişin rahat olmasını beklerken, tüketiciler birey olarak, ürünün raftaki bilinirliğini, ürün hakkında gerekli bilgiyi içermesini, kolay taşınması, saklanması ve kullanılması isterken, toplum da çevreyi kirletmemesini, geri dönüşümünün olmasını ve savurganlığı önlemesini beklemektedir. Ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere sunmaktadır ve bu yüzden yöneticiler ambalajın bu öneminin farkına varıp ambalajlamada bir farklılık yaratmaya, yenilik yapmaya ve kazandırmaya çalışmaktadırlar. Ambalaj bu şekilde iyi planlanıp tasarlandığı zaman, marka imajı yakalamayı başaracaktır (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

Rekabet ve üstün olma egolarından dolayı, ambalaj koruma ve saklama temelinde dışında satış, sağlığa uygunluk, taşıma, depolama gibi fonksiyonları da bünyesinde barındırmaktadır. Gelişen ambalaj teknolojisi ile yeni ambalaj maddeleri ve gösterişli ambalajlar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden, sadece ambalajı beğendiği için ürün satın alanları vardır. Bu beğenin altında ambalajın tasarımı önemli rol oynamaktadır (Erdal, 2013: 9). Ambalajın, tüketiciler ve firmalar açısından önemini ortaya koyan faktörler arasında, iletişim aracı olarak etkisi artmakta ve farklılaşma ve tanımlama aracı olarak da önem kazanmaktadır. Tutundurma yöntemlerinin önemi geleneksel reklam araçlarından pazar ortamındaki tanıtım araçlarına kaymaktadır. Ürün hakkında ki bilgilerin tüketiciye sunulması gerekmekte ve ambalaj sayesinde ürüne dair olumlu değer oluşturmak mümkün hale gelmektedir (Sütütemiz, Çiftiyıldız ve Konuk, 2008: 258).

3.2. Ambalajın Gelişimi

Tarih öncesi dönemlere kadar uzanan ambalaj, şarap taşımak amacıyla kilden yapılmış olan amforalar sını ve sevk ambalajın ilk örneklerindendir. Mısır'da parfüm taşımak amacıyla kullanılan cam şişeler ise tüketici ambalajının ilk örneklerindendir. Cam ve kilin ambalaj olarak kullanıldığı bu dönemde kullanılan bir başka ambalaj çeşidi de tulumlardır (Demircioğlu, 2003: 3). İlk ambalajların kullanıldığı bu çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğalmıştır. Ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenler, M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu ve 12. yüzyıldan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması ile 15. yüzyılda Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleridir. Son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu, bugünkü şekilde ambalajlamanın yapısı ve kapsamı belirlenmiştir. 17. yüzyılda kâğıt torbalar, 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmaya başlanmıştır (Bayraktar, 2004: 5).

Kullanılan ambalajlara eklenen kağıt, karton ve metalin kullanımında sanayi devriminin de etkisi bulunmaktadır. Bunu takiben 1950' den başlayarak 1970'li yıllara kadar hızlı bir büyüme gösteren plastik, malzeme çeşitliliği açısından ambalaj sanayisinin olgunluk dönemine girmesini sağlamıştır. 1980'lerde ise araştırmacılar mevcut malzemeyi geliştirmeye yönelmiş ve yeni malzeme arayışına girmemişlerdir.

Mevcut malzemenin gelişmesiyle ambalajlarda, kullanılabilirlik, görünüm, hijyen, dayanıklılık, estetik ve özellikle son dönemlerde çevre dostu olma özellikleri önem kazanmaya başlamıştır (Demircioğlu, 2003: 3).

Önceden önemsenmeyen ve ürünü bir arada tutarak kısa mesafelere taşıma işlemini gerçekleştirmekten başka anlamı olmayan ambalaj zamanla, tüketicinin malı almasına karar verirken tesir eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Çünkü ambalaj, formu, rengi ve açıklayıcı metin bilgileriyle, tüketiciyle konuşmakta ve onu o ürünü satın alması için ikna etmektedir (Erdal, 2013: 1).

3.3. Ambalajın İşlevleri

Sessiz bir satıcı olarak kabul edilen ambalaj, tüketicinin satın alma tercihinden önce gördüğü en son şeydir. Ürünü tanıtan ve tüketiciyi satın almaya özendiren ambalaj, ürünü korur, dayanıklılığını artırır ve yükleme, boşaltma, stoklama gibi kullanım kolaylığı da sağlamaktadır. Ürünün bir parçası olan ambalaj, sadece içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç ve çöpe atılan bir para değildir. Tam tersine ambalajı yetersiz olan ürün, tüketiciye kullanım açısından sorunlar oluşturur ve korunamaz. Ambalaj renk ve biçim özelliğiyle ürüne albeni kazandırır ve kişilik katar. Ürünün kürkü niteliğindedir. Ürünle ilgili bilgileri iletirken, müşteri ile ürün arasındaki iletişimi sağlamış olur (Üçüncü, 2011: 5).

Ambalajın pek çok işlevi bulunmaktadır. Ambalaj, ürünün nakliyesi, depolanması, teşhiri ve kullanımını içeren tüm yaşam süresi boyunca ürünü, ekonomik ve çevreye duyarlı olarak korumakta, barındırmakta, sunmakta, tanıtmakta ve ürüne kolaylık sağlamaktadır (Yalçın vd., 2000: 13). Ambalaj, ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl muhafaza edilebileceğini belirtmeli, içerisindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmelidir (Mucuk, 2010: 149). Ambalaj ürünün rehberi konumunda olabilmelidir. Tüketicinin, o ürünler ile ilgili aradığı cevapları bünyesinde barındırabilmelidir.

Ambalajın temel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (MEGEP, 2007: 8);

- Ürünü üretiminden nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar korumak
- Ürün hakkında müşteri satın almadan önce bilgi aktarmak

- Ürünün müşteri tarafından, diğer benzer ürünlerden en kısa sürede fark edilmesini sağlamak
- Ürünün, diğer şirket ürünleri ile aynı aileden olduğu izlenimini oluşturmak
- Ürünün müşteri tarafından saklanmasını kolaylaştırmak
- Ürünün ait olduğu şirkete ait kurumsal kimliğini yansıtmak, müşteri tarafındaki kalite algısını güçlendirmek
- Müşteri tarafından satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmak

Tüketicilerin, dağıtım kanallarının ve üreticinin veya ambalajlayanın, ambalajdan bekledikleri birçok işlev bulunmaktadır. Beklenen bu işlevler tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ambalajdan Beklenen İşlevler

Tüketicinin Beklentileri	• Ürünün kolay tanınabilmesi • Üzerindeki bilgilerin anlaşılır olması • Kolay açılıp kapanması • Çevreye uygun olması
Dağıtım Kanallarının Beklentileri	• Az yer kaplaması • Kolay istiflenebilmesi • Her türlü koşullara (nemli ortam, değişen sıcaklık, yoğun aydınlık vb.) karşı depolanabilir olması • Depolarda rahatlıkla ayırt edilebilir olması • Ürünün özelliklerine uygun ambalajlama yapılmış olması • Ebatların standart boyutlarda olması
Üreticinin Beklentileri	• Ambalajın fizyolojik açıdan tehlikesiz ve kusursuz olması • Kesintisiz ve çok hızlı ambalajlama yapabilen makinelere uygun olması • Açmaya yardımcı elemanlar içermesi • Fiyat-verim oranı uygun olması • Çevreye uyumlu olması

Kaynak: (Üçüncü, 2011: 6-8).

Ambalajın temel işlevlerinin yanında tablodan da anlaşılacağı gibi tüketicinin, dağıtım kanallarının ve üreticinin de ambalajdan beklentileri bulunmaktadır. Bu yüzden ürünün kolaylık sağlayabilmesi, başarılı olması ve satışının arttırılabilmesi için ambalajının bu üç kanal açısından beklentileri karşılaması gerekmektedir.

3.3.1. Ambalajın Koruma İşlevi

Ürünün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan zarar görmemesini sağlayan ambalajın bu klasik işlevi, diğer yandan da ürünün kalitesinin bozulmaması (ekşime, bozulma, çürüme vs.) gibi kimyevi koruma işlevini de kapsamaktadır. Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma işlevini yerine getirip getirmediğini incelemek için şu hususlar göz önüne alınmalıdır (Çakıcı,1987: 23-24);

- a. Ambalaj malzemesinin nötrlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?
- b. Ambalajı yapılan ürünün özellikleri belirli bir süre sonunda yine muhafaza edilecek midir?
- c. Taşıma ve depolama tesisleri gibi dış imkanlar mevcut mudur?
- d. Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin dayanıklılık durumu nasıldır?

Şimdiye kadar en elverişli malzeme olarak, nötrlük hususunda cam ele alınmıştır. Doldurulan ürüne, ambalaj malzemesinin kimyevî özelliklerinin birbirine karşılıklı tesir etmemesini ifade eden nötrlük konusunda cam, özellikle gıda maddelerinin kimyevî özellikleri ve lezzetini hiçbir şekilde bozmamaktadır. Tenekede ise, özellikle sıvı ürünlerin ambalajlanması halinde oksitlenmeye yol açmaktadır. Bunun için, mamulün kalitesini bozmaması ve sağlığı tehdit eden durumun bertaraf edilebilmesi ancak yüksek ısı altında saklayarak ve bu şekilde ambalajlayarak kullanmak mümkün olmaktadır (Çakıcı, 1987: 24).

Ambalajlama yapılırken, ürünün zarar görmeyeceği, darbelere dayanıklı, ürünün özelliklerini muhafaza eden, özellikle gıda ürünleri için ısı ve ışık geçirmeyen, nötrlük özellikleri taşıyan yani içerisindeki ürünü tam anlamıyla koruyabilen ambalaj malzemeleri kullanılmalıdır. Ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçen sürede korunabilmesi ambalajın en önemli görevlerindendir.

Ambalajın koruyuculuk dereceleri, performans test ve deneyleri (iklimle ilgili kondisyonlama-kurutma, nemleme vb, basma aygıtı kullanarak, istifleme, basma, düşürerek dikey ve yatay darbe, yuvarlama, titreşim, düşük basınç, köpekleme ile sıkarak su püskürtme gibi deneyler) ile belirlenebilir (Tek, 1999: 373).



Fotoğraf 1: Ambalajın Koruma İşlevi Örneği

3.3.2. Ambalajın Kolaylık İşlevi

Tüketicilerin rahatlığa alıştığı, zamanın değer kazandığı ve her şeyin pratik bir biçimde halledilmeye çalışıldığı günümüzde ambalajın kolaylık işlevi tüketici açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketici aldığı ürünün kolay kullanılabilen bir ambalajda muhafaza edilmiş olmasına önem göstermekte ve kendisine kolaylık sağlayan ambalajları tercih etmektedir.

Ambalajın kolaylaştırması gereken bazı görevleri bulunmaktadır. Bunlar; malın depolanması, saklanması ve kullanılmasıdır. Bu yüzden, pazara sunulacak bir malın dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarında teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından nasıl saklanıp tüketildiğine kadar geçen aşamaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bir dönem üretilmiş olan konserve kutu ebatlarının mutfak raf ebatlarından büyük olması konserve pazara sunulduktan sonra anlaşılmıştır. Bu tüketiciler açısından kullanım sıkıntısı yaratacak bir durumdur.

Meyve suyu kutularında delik yeri bırakılmasının sebebi tüketicilere kullanma kolaylığı sağlamasındandır (İslamoğlu, 2000: 318).

Kolaylık, taşıma, depolama ve kullanımı ilgilendirmektedir (Tek, 1999: 373). Ambalajın taşıma, depolama ve kullanım kolaylığı sağlaması şu şekilde açıklanmaktadır;

Taşıma fonksiyonu, ürünün üretim noktasından nihai tüketiciye ulaşmasını sağlamakta ve nihai tüketicinin ürünü satın aldığı yerden en son kullanılacak yere kadar götürülmesini de ifade etmektedir. Ambalaj taşıma sırasında kolaylık sağlayacak ağırlıkta, şekilde ve boyutta olmalı ve tüketicinin elde taşıyabilmesine uygun üretilmelidir. Bu taşıma kolaylığı hem toptancı hem perakendeci hem de nihai tüketici açısından önemlidir. Örneğin nihai tüketici sık tükettiği bir mamulün ambalajının yanında taşıyabilmeye uygun olmasını istemekte, cebe veya çantaya sığabilen ambalajların taşınması kolay olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Ayar, 2008: 21).

Depolama, malların üretim ya da satın alınma zamanından kullanma ya da yeniden satma zamanına kadar elde tutulmasıdır. Depolama işlemi taşıma işleminin son aşamasıdır. Ürünlerin kolay ve düşük maliyetlerle depolanabilmesi açısından, ürünlerin bir arada bulundurulurken depo olarak ayrılmış bölümlerde istiflenmesi, bu alanda rahatlıkla yer değiştirebilmesi, ürün sınıflarının birbirinden ayırt edilebilmesi ve ürünün sahip olduğu ambalaj tarafından korunabilmesi gibi unsurlar önemlidir (Çakmak, 2011: 7).

Kullanım kolaylığı, ambalajın kolaylıkla açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay kavranması, malzemesinin sağlam olması, güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek kalitede olması açısından önemlidir ve bunlar tüketicinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Ambalajı açıp, içinden ürünü alma ve tekrar kapama ile ilgili kolaylıklar ve bir defada boşaltılmayan, tüketilemeyen ürünlerin ambalajlanmasında, ambalajın yeniden kapanarak içerisinde kalan ürünü tekrar muhafaza edebilecek teknik bir düzene sahip olması tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Ambalajın içindeki ürün tüketildikten sonra ambalajın başka yerlerde de kullanılabilmesi bazen tüketiciler tarafından istenen bir özellik olabilmektedir. Ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı nedeniyle tüketici ambalajı atmayıp farklı

amaçlarla kullanmayı tercih edebilmektedir (Ayar, 2008: 23). Deterjanların kapaklarının ölçü niteliğinde tasarlanması, meyve suları ve sütlerin kamışlarının kağıt kutulara yapıştırılmış olması, dondurmalar ve yoğurtların kaşıkla beraber satılması tüketicilere ambalajın sağladığı kullanım kolaylıklarındandır.



Fotoğraf 2: Ambalajın Kolaylık İşlevi Örneği

3.3.3. Ambalajın Bilgi Verme / İletişim İşlevi

Ambalaj üzerinde yapılmış olan açıklamalar, ambalajın bilgi verme işlevini sağlamaya çalışmaktadır. Etiketler bu görevi yerine getirmektedir. Tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından etiketlerin ürünle ilgili bilgi vermesi büyük önem taşımaktadır (Bingöl, 2009: 11-12).

Ambalajın mağaza raflarında ve evlerde görüldüğünde ürünün ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve ne yarar sağladığı konusunda bilgi veren bir iletişim aracı olarak müşterilere kendini göstermesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 244).

Ambalajın iletişim unsuru sayesinde tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünmektedir ya da ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünle özdeşleştirmektedirler (Bingöl, 2009: 12).



Fotoğraf 3: Ambalajın Bilgi Verme İşlevi Örneği

Bilgi işlevi farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Bu uygulama, kullanılan ambalaj malzemesine bağlıdır. Örneğin; camdan ambalajda etiket, bilgi vermelidir ancak bu bilgi kısa ve küçük olmalı, resme çok yer verilmemeli sadece teknik özellikleri belirtilmelidir. Büyük kesilmiş parçalar halinde kavanozun içinde yer alan şeftali ile çilek kompostosu veya çeşitli reçeller gibi kendi reklamını kendisi yapan bazı ürün gruplarında da bizzat ürünün kendisi de ambalajın bilgi verme işlevine yardım edebilmektedir (Çakıcı, 1987: 29).

3.3.4. Ambalajın Tutundurma İşlevi

Tutundurma (reklam, promosyon, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir (Örneğin; reklâm, ürün farklılaştırması, etiket, satış geliştirme, bilgi verme, prospektüs vb.). Ambalaj, sunuş ile özdeştir. Aslında koruma ve koruyuculukta reklam görevi görmektedir. Bazı firmalar ambalajın sinerjistik tutundurma etkisinden yararlanmak için aile ambalajı (family packaging) denilen, tüm ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalajlar kullanmaktadır (Tek, 1999: 374).

Ambalaj malın pazarda tutunmasını sağlayan önemli bir bütünleyicidir. İşletmelerin markaları için oluşturmaya çalıştıkları talebi önemli ölçüde ambalajla birlikte gerçekleştirmektedirler. Çevreyi korumak için kamuoyunun gösterdiği duyarlılığa karşı işletmeler ambalaja giderek daha büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Bu alanda verilen ödülleri almak için pek çok işletme rekabet etmektedir. Tüketicilerin günlük yaşamda ihtiyaç duydukları bazı nesneler bulunmaktadır. Bu

ihtiyaçları dikkate alan işletmeler pazarda tutunmalarına kolaylık sağlaması için ürünlerin ambalajlarını bu ihtiyaçlara göre seçmektedirler (İslamoğlu, 2000: 318).



Fotoğraf 4: Ambalajın Tutundurma İşlevi Örneği

Tutundurma açısından bakıldığında ambalajın rengi, şekli, dizaynı ve görüntüsü büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden ambalajların tüketiciler tarafından beğenilmesi ve dikkat çekmesi gerekmektedir. Tüketicinin beğenisini alan ambalaj tüketici tarafından tekrar tercih edilmesine sebep olacaktır. Çünkü ambalaj ürünün reklamını yapan, sessiz bir satış elmanı konumunda tüketiciyi bilgilendiren önemli bir araçtır ve ürünün satışına yardımcı olmaktadır.

3.3.5. Ambalajın Fiyat İşlevi

Ambalajın gereksiz masraflardan kaçınma ilkesi, ürünün maliyet ve fiyatı ile ambalaj için yapılan masrafların oranlı olup olmadığı ve ambalaj için fazla masraf yapılmasının ürünün değerini artırıp artırmadığının araştırılmasını öngörmektedir. Eskiden ambalaja gereksiz bir masraf sınıfında bakılırken gün geçtikçe önemi anlaşılmış ve ambalaj için yapılan masraflar seneden seneye hızlı bir artış göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin daha kaliteli, daha iyi, kullanımı rahat olan ambalajlı ürünleri tercih etmelerinde, refah seviyelerinin artması etkili olmaktadır. Ambalaj sanayi

piyasadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler takip edilerek iyi ve ekonomik bir ambalaj geliştirilmektedir. Bu konudaki temel esasları şu şekilde özetlemek mümkündür (Çakıcı, 1987: 35-36);

- Tam ve yeterli olmayan bir ambalaj ucuz görünerek ürünün kalitesini düşürür zarar ve marjının artmasına sebep olur.
- Rasyonel ambalaj fiyat bakımından en uygun olan ambalajdır.
- Bir ambalajın ucuz veya pahalı olduğunu, en sonunda onun kullanılabilirliği, amaca uygunluğu, diğer bir ifade ile gönderilen yerde ürünün göreceği ilgi tayin edecektir.

Fiyat, ambalaj aracılığı ile şu şekillerde ayarlanabilmektedir (Tek, 1999: 375);

- Ambalajı aynı kalırken içindeki ürün azaltılarak
- Ambalaj büyütüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj küçültülüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj büyütüp birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp içindeki ürünün miktarı azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek

Ambalaj maliyeti etkileyen bir unsur olduğu için ürünün fiyatını etkileyerek artışa neden olmaktadır. Tüketicilerin kullanım alışkanlıklarında ki değişiklikler ambalaja daha çok önem vermeyi gerektirmektedir. Bu durumda üretici firmalar ambalajın doğuracağı maliyete de katlanmaktadır. Tüketici ambalajdan istediği faydayı sağladığında bu maliyetin fiyata yansması sorun doğurmamaktadır. Ancak tüketicinin daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmesi için ambalajın bütün işlevlerini yerine getiriyor olması gerekmektedir (Ayar, 2008: 15-16).



Fotoğraf 5: Ambalajın Fiyat İşlevi Örneği

3.4. Ambalajın Tasarımı

Etkin bir ambalaj üretilmeden önce, ürünle ilgili özellikler, ürünün dağıtım ve nakliye yöntemleri ve ürünün pazarlamasına ilişkin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bir ürünün dağıtım esnasında nasıl zarar görebileceği, en iyi nasıl korunabileceği bilinmeli ve ona göre ambalaj tasarlanmalıdır (Yalçın, Bektaşoğlu ve Sönmez, 2000: 14-15).

Ambalajın rengi, biçimi, şekli, ambalajın üzerindeki çizgiler ve ambalajın materyali ve üzerindeki pek çok detay satış noktasında tüketiciyle bir satış elemanı görevinde iletişim kurarken etkili olmaktadır. Ambalaj tasarımıyla bağdaştırılabilecek tüm bu özellikler, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyerek yönlendirmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerinde markaya ilgi çekmek için bir uyarıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Belli özelliklere sahip renklerin ve biçimlerin tüketicilerin dikkatini çektiği yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Bundan dolayı ambalajlarda kullanılan dikkat çekici ve özgün renkler, ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğuna ve ayırt edilmesine imkân vermektedir (Raisanen, 2010: 163-164). Ambalaj ürün üzerinde bu iletişimi kurarken amacı, ürünün dikkat çekmesini sağlamak ve var olan dikkati artırmaktır.

3.4.1. Ambalajın Tasarımını Etkileyen Öğeler

Ambalaj tasarımını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

3.4.1.1. Tipografi

Tipografi, bir karakter belirleyerek harf, sözcük ve satırlarla bir sayfa düzeni üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir. Tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan önemli görsel öğelerden biridir tipografi. Tüketicie verilecek olan bilgi veya mesajı etkili ve estetik yazı düzenlemeleri ile vermeyi amaçlamaktadır. Kendine ait karakterleri ile tasarım içinde tasarım olarak ele alınmaktadır. Ancak tasarımı tamamlayan diğer öğeler ile uyumlu bir bütünlük sağlamak zorundadır. Okunur bir metin olması gerekmektedir. Ürünün adı, logosu ve özelliklerine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir biçimde düzenlenerek kurgulanmaktadır. Bunlar ambalajın görünüşünü ve onun nasıl işlev göreceğini belirleyen ilkelerdir (Düz, 2012: 26). Oluşturulan tipografik karakterler insan zihninde konumlandırılmakta ve konumlandırılan bu hususların her biri tüketici tercihiinde etkili olmaktadır.

3.4.1.2. Renk

Tasarımı estetik kılan görüntü öğelerinden biride renktir. Renkler ışıkla birlikte ortaya çıkar ve seyreden üzerinde farklı birçok duygu uyandırırılar. Bu duyguların bir kısmı kişisel duygular bir kısmı da genellenebilir duygulardır. Tasarımda renkler, duygulara daha yakından seslenebilen bir heyecan elemanı olarak bazen çizgi sisteminden daha önemli bir rol almaktadır. Renk, görünüşün dikkat çektiği satın alma eylemi esnasında çekiciliği arttırır ve kalite kavramını daha iyi yansıtır. Tüketicie mesajı daha etkili bir yoldan vermekte ve belli ürün gruplarında sürekli kullanılması tüketici alışkanlıklarını geliştirmektedir (Düz, 2012: 24-25). Tüketici sadece renginden dolayı o ürünü tanıyabilmekte ve tercih edebilmektedir. Renklerin psikolojik etkileri olduğu bilinmektedir ve ambalaj üzerindeki renkler tüketicinin o ürünü tanınması açısından önemli etkiye sahiptir. Bu durumda renkler müşteri ile ambalaj arasında iletişim sağlamakta önemli bir rol üstlenmektedir.

Ambalaj renginin psikolojik etkilerini inceleyen Kropff' un ulaştığı sonuçlara bakıldığında (Çakıcı, 1987: 61);

- Renk, bir ürün ve ambalajı diğerlerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk, ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürün arzı daha gerçekçi ve etkili olur.
- Renk, tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın belli bir renge karşı ilgisi vardır. Olay çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.
- Renk, yanımları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

3.4.1.3. Biçim

Ambalajın biçimi önemli bir husustur. Rekabet gücünün sağlanabilmesi için tüketici ihtiyaçları analiz edilmeli ve ambalajın biçimine karar verilmelidir. Ambalajın biçim ve tasarımının tüketici üzerinde iki tür etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki ambalajın kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Örneğin rahat açılıp kapanması, elle kolay kavranabilmesi gibi özellikleri içermektedir. İkincisi ise kişiden kişiye farklılık gösteren estetiklik, güzellik ve çekicilik gibi özelliklerdir. Ambalajın biçiminin içindeki ürüne uyum sağlaması da çok önemlidir. Örneğin dış macunları için tüp şeklindeki ambalajlar uygunken aynı ambalaja bir gazlı içecek konulamaz. Dik durması gereken içecek şişesini ters çevirip koymak, kullanılacağı zaman tekrar çevirerek kullanmak gazlı bir içecek için uygun olmayacaktır (Ayar, 2008: 37). Bu durumda ambalaj biçiminin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde olması, tüketicide satın alma isteği uyandırması ve içerisindeki ürüne uyum sağlaması açısından iyi biçimlendirilmesi gerekmektedir.

3.4.1.4. Marka İsmi ve Logo

Marka ismi, ambalajda bulunan en önemli özelliklerden bir tanesidir. Ürünün kimliğini belirlemekte ve diğer ürünlerden farklılığını ortaya koymaktadır. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirlemekte ve iletişimi sağlamaktadır. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları da içinde barındırmaktadır. Ürüne isim vermek, bir ürünü pazara sürerken alınacak en kritik pazarlama kararlarının başında gelmektedir. Ürüne verilecek isim onun pazarda tutulması ve böylece markalaşmasını sağlayacaktır ve başarısını belirlemede de önemli bir rol üstlenecektir (Delibaş, 2010: 52). Tüketicilerin algısında önemli bir yere sahip olan ve çeşitli pek

çok görev üstlenen marka ismi, tüketici ile işletme arasında ki iletişimi de kolaylaştırmaktadır.

Ambalajın üzerinde kullanılan marka ismi; markanın tanınmasından, hatırlanmasından, marka sadakati yaratmaktan ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Tasarlanan ambalajın içindeki ürünün, pazarda sağlam ilerleyebilmesi için bu marka isminin biçimlendirilmesi önemli bir husustur. Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği bir “imza” niteliğindedir. İmza kişi için ne derce önemli ise marka da ürün için oldukça önemlidir. Özgün olarak biçimlenmiş bir marka kimliğine “logo” adı da verilmektedir. Logo aynı zamanda ürüne gönderme yapan bir şekil veya marka çağrışımı yapmak amacıyla soyut bir biçimde de tasarlanabilmektedir. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar şu şekilde sıralanabilir (Delibaş, 2010: 52-54):

- Kolay anlaşılan, sade, rahat hatırlanabilen, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır.
- Çok küçük ölçülerde tasarlanarak ayrıntılar kaybolmayacak ve çok büyük ölçülerde tasarlanarak dağınık görünmeyecek şekilde her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalıdır.
- Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Kendine özgü olmalıdır. Başak firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta benzememelidir.
- Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır.
- Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.
- Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır (Delibaş, 2010: 53-54).

3.4.1.5. Fotoğraf ve İllüstrasyon

Ürün hakkında en etkili bilgi aktarmanın ve ürünün imajını yansıtmanın en etkili yollarından biri ambalaj üzerinde fotoğraf ve resim kullanmaktır. Ambalaj üzerinde kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonlar tüketiciye karşı o ürünü tanıtp, kullanımını tarif ederek arzu uyandırmakta veya tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratmaktadır (Delibaş, 2010: 56-57). Örneğin, çocuk bisküvi ambalajları

üzerinde kullanılan sevimli çocuk fotoğrafları o ürüne karşı duygusal bir tepki oluşturmaktadır.

Fotoğraf ve illüstrasyon kendini geliştirmiş olmayı, belirli beceriler edinmeyi ve bir dizi titiz disiplini gerektirmektedir. Bunları farklı biçimlerde kullanarak, bireydeki düşünce veya duygulara seslenmesi mümkün olmaktadır. Fotoğrafçının yeteneği ve bilgi birikimi, konunun kompozisyonu, mankenlerin seçimi ve hepsinin ışıklandırması bir bütün olarak bir araya getirildiğinde hem görsel hem de duygusal olarak çok farklı sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. İllüstratörlerin de imaj ve duygu yaratmak konusunda benzer sonuç etkileri bulunmaktadır. Ambalaj üzerinde kullanılan fotoğraf ve resimler şu işlevler için güçlü tasarım elemanı olmaktadır (Delibaş, 2010: 57-58);

- Ürünün farklılıklarını ortaya çıkarmak veya son kullanım önerilerinde bulunmak.
- Ürünün nasıl kullanılacağını ve görevlerini belirtmek; bir ürünün kurulumunu göstermek, bir pasta yapılışını aşama aşama tarif etmek gibi.
- Duygusal bir bağ oluşturarak çekim yapmak (Örneğin; hediye edilecek ürüne güzel çiçekler ekleyerek duygusal bir etki oluşturmak).
- Ambalaj içinde bulunan ürünün ortaya çıkacak son halinin kullanımını göstermek (Örneğin; ambalajın içindeki ürün yerleştirildikten ya da takıldıktan sonra odanın fotoğrafı gibi).
- Duygusal bir imaj vermek.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECI MARKALAR VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

1. PERAKENDECI MARKALAR

Yabancı literatürde “privatelabel”, “privatebrand”, “ownbrand”, “storebrand” olarak kullanılan perakendeci marka, Türkçe’de de “market markalı ürünler”, “özel markalı ürünler”, “mağaza markaları” ve “özel etiket markaları”, “perakendeci markası”, “bireysel markalı ürünler” gibi kavramlarla kullanılmaktadır. Perakendeci markalar, üreticilerin kendi markalarından farklı olmakta ve toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılmaktadır (Türk, 2004: 65). Bu çalışmada “perakendeci marka” kavramı kullanılmaktadır.

Perakendecilerin çoğu perakendeci markalara kendi mağaza isimlerini verirken, bazıları da mağaza isimlerinden farklı isimler kullanmaktadır (Yücel, 2010: 96). Toptancılar ve perakendeciler, müşterilerine kendi perakendeci markalı ürünlerini sunabilmektedirler. Perakendeci markaların üretimi, perakendecilerin kendi üretim tesislerinde veya perakendecilerden bağımsız üreticiler tarafından yapılabilmektedir. Perakendeci markalar, perakendecinin düşük bir fiyatla ürün sunarak rekabet yapıp, iyi bir kar elde etmesine fırsat tanımaktadır (Mason, Mayer ve Ezell, 1991: 402). Tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alan perakendeciler, perakendeci markalı ürünleri oluşturarak, tüketicilere daha iyi odaklanmayı ve perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadırlar (Kılıç ve Şenol, 2010: 53).

1.1. Perakendeci Markaların Tanımı ve Gelişimi

Tüketici pazarlarında kullanılan perakendeci markaların farklı şekillerde tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaç tanesi şu şekildedir; mal ve hizmetin bir bayi tarafından oluşturulan ve sahip olunan markasıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 287). Tüketicilere sunmak üzere hazırlanan, ulusal markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olan perakendeci markalı ürünler, fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda tek hakimiyetin perakendecide olduğu, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı ürünlerdir (Albar ve Öksüz, 2013: 870). Üreticinin ürettiği ürünleri, perakendecilerin kendisine ait olduğunu belgeledikleri marka adıyla yapmaları durumunda perakendeci marka söz konusudur (Altuğ, Oğuzhan ve Yıldız, 2009: 274). Yapılmış olan bu tanımda, özellikle marka isminin

kime ait olduğu konusunda vurgu yapılmaktadır. Perakendeci markalar, perakendecinin pazarlama kontrolünü üretici üzerinden devraldığı marka türüdür. Perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulan, ürün etiketi üzerindeki kimliği çok açık belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünlerdir (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003: 34). Bu tanımda hakimiyetin perakendecilerde olduğu, bu markalarda perakendecilerin kimliğinin daha çok belli olduğu söylenmiştir.

Perakendeci markalar orta kesim insanlar için daha yüksek kar marjı elde edilmesini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 288). Perakendeci markaların fiyatlarının ulusal markalara göre daha uygun olması tüketiciler için bir avantaj oluşturmakta ve tüketiciler karlı çıkmaktadır.

Perakendecilerin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar, dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinde geleneksel olarak ulusal markalar tarafından ele geçirilmiş olan pazar bölümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Perakendeciler, ürün geliştirilmesinden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlenmektedirler (Özgöl, 2004: 145). Bu tanımda, perakendeci markaların yaygınlığı, perakendecilerin bu markalar için ne tür tutundurma faaliyetleri yaptıklarından söz edilmiştir.

Avrupa’ da perakendeci marka payı tüm bakkal satışlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. ABD piyasaları daha büyüktür. Perakendeci markaları satanların, üretici markalara göre daha yüksek kar marjı sunan avantajları da bulunmaktadır. Perakendeci markalar tüm perakendeci türleri için çok büyük bir büyüme potansiyeli taşımaktadırlar (Manikandan, 2012: 65-66).

Perakendecilerin, perakendeci markalarla, rekabet avantajı sağlamak tüketicilerin farklılaşan ihtiyaç ve isteklerini hızlı bir şekilde karşılamaya çalışmak, kar paylarını yükseltmek gibi amaçları vardır. Bu yüzden, düşük fiyat alternatifi ile kendi markaları adı altında kendi ürünlerini üretmişlerdir (Yücel, 2010: 95).

1.2. Perakendeci Markaların Hızlı Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler

Perakendeciliğin görevi, eskiden sadece imalatçıların ürünlerini alarak bazı pazarlama hizmetlerini gerçekleştirip tüketicilere sunmak iken, zaman geçtikçe perakendecilik farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi gibi müşteriye yönelik uygulamalar başlamış ve beraberinde daha çok ürün,

perakendecilerin kendi isimleriyle pazara ve tüketicilere pazarlanmaktadır. Alışveriş alışkanlıklarının farklılık göstermesi, büyük şehirlere göçlerin artması, kredi kartı kullanım oranının yaygınlaşması, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı, uygulanan promosyonlar vb. değişimler modern perakendeciliğin gelişmesinde etkili olmuştur (Gavcar ve Didin, 2007: 24). Perakendeciliğin gelişmesi beraberinde perakendeci markaların ortaya çıkmasına ve bu markalarında zamanla gelişmesine fırsat tanımıştır.

Perakendeci markaların kullanımı yeni bir olgu değildir. ABD’ de ilk özel etiketli market ürünü 1863 yılında ‘‘Great Atlantic and Pasific Tea’’ şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Bu şirket hala kendi mağaza etiketli ürünlerini ‘‘Amerikan’s Choice’’ adıyla ve özel etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) ‘‘Master’s Choice’’ etiketiyle pazarlamaktadır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde perakendeci markaların ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Avrupa perakendecilik sektöründe, perakendecilerde bulunan toplam ürünlerin büyük bir bölümünü perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır (Aksulu, 2000: 330-331). Gelişimini başarılı bir biçimde sürdüren perakendeci markaların gelecekte de perakende sektöründe artması beklenmektedir.

Ürün taklidinden ürün yeniliklerine doğru gelişim gösteren perakendeci markalar, özellikle de süpermarket kategorisinde tüm dünyada önem kazanmaya başlamıştır. Bundan dolayı, ilk çıktıkları yıllarda sadece fiyat konusunda üretici markalarla rekabet eden perakendeci markalar, son dönemlerde kalite ve yenilik anlamında iyileşerek üretici markaların güçlü rakipleri olmuşlardır (Aydın, 2003: 128).

Perakendeci marka uygulamalarının pazarda etkin bir rol oynayamamasının altında, büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının perakendeci marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, perakendeci markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenler yatmaktadır. ABD ve Avrupa’ da olduğu gibi Türkiye’ de de büyük ölçekli perakendeciler (Migros, Bim, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün çeşidinde kendi isimlerini perakendeci marka olarak ya da farklı özel etiketlerle sunmaktadırlar (Albar ve Öksüz, 2013: 872-873).

Türkiye’ deki perakendecilerin amacı; kendi markalarıyla pazarda önemli bir konuma gelebilmek için, üretici firmaların ürünleriyle aynı kalitede ancak fiyat avantajı olan perakendeci markalar geliştirmektir (Aydın, 2003: 130).

Eskiden satın alma gücü düşük tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan ve ulusal markaların ucuz bir taklidi olarak görülen perakendeci markalar, dağıtım kanallarında rekabet dengesinin perakendecilere geçmesi ve bunların yüksek cirolara ulaşmasıyla güçlenmiş ve yüksek kaliteli ulusal markalara ciddi birer rakip haline gelmiştir (Özgül, 2004: 145).

Fiyat avantajının yanı sıra artık üst gelir grubuna hitap eden ürünleri de kapsayan perakendeci markalar, salamdan sucuğa, yağdan şekere, deterjandan kolonyaya, baklagillerden meyve suyuna, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşmış ve 2010 yılı market Markalarında son Trendler Raporuna göre, tüketiciler Eylül 2009-Ağustos 2010 döneminde %82,5 ile en fazla gıda kategorisinde perakendeci markalı ürün alımı yapmışlardır. Dondurulmuş gıda, şeker (toz-kesme), bakliyat ve yoğurt, perakendeci markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategoridir. 2010’ da perakendeci markalı ürünler için tercih edilen marketler arasında Bim %60,1 ile en fazla tercih edilen perakendeci olmuştur (Albar ve Öksüz, 2013: 873).

1.3. Ulusal Markaların Perakendeci Markalarına Karşı Rekabet Stratejileri

Perakendeci markalı ürünlerin özelliklerini karşılaştırmak için ulusal markalı ürünlerin özelliklerinden bahsetmekte fayda vardır. Ulusal markalar da genellikle birden fazla ürün sınıfında görülmemekte yani sektör olarak ya gıda sektöründe bir marka ya temizlik malzemelerinde belli bir markaya hakim olmaktadır ve belli bir ürün özellik kazanmaktadır. Ulusal markaların perakendeci markalar gibi sadece kendi perakendecilerinde bulunma gibi kısıtları yoktur ve birçok perakendecide bulunmaktadır. Üreticiler ve perakendeciler birçok pazar işlevini paylaşırlar. Ulusal markalı ürünler, satışlarını artırmak için sürekli pazarlama çabaları yaparlar. Tüketiciler ulusal markaları en iyi kaliteye sahip ürünler olarak görmektedirler. Perakendeci mağazalarda, ulusal markaların istediği raf alanı sağlanamayabilmektedir. Perakendeci markalar ise, geniş bir dağıtım kanalında sunulmamaktadır. Dağıtım maliyetlerinde olduğu gibi reklam ve diğer tutundurma maliyetleri düşüktür. Ürünle

ilgili verilecek olan kararlar perakendecilerin sorumluluğu altındadır ve perakendeci markalı ürünler farklı ürün kategorilerinde kullanılmaktadır (Kılıç ve Şenol, 2010: 54-55).

1.3.1. Perakendeci Markaların Mevcut Durumu

Perakendecilik sektöründe yaşanan rekabet sonucunda, perakendeciler kendilerine ait markalı ürünleri sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Perakendeciler güçlü markalar yaratmanın, rekabete karşı koymanın en önemli yollarından biri olduğunun farkındadırlar. Bu sayede sadece perakendeci işletmelerle değil ulusal markalı ürünlerle de rekabet edebilmektedirler. Sadece marka sahibi perakendecilerin mağazalarında satışa sunulmaları perakendeci markaların en önemli özelliğidir. Perakendecilerin, perakendeci markalı ürünler sunmalarının farklı nedenleri vardır: Bu nedenler, maliyet kontrolünü sağlayarak tüketicilere düşük fiyat sunmak, raf alanları üzerinde kontrol sağlamak, mağaza imajını güçlendirmek, üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek, pazar payını arttırmak, etkili bir konumlandırma yaparak daha çok tüketiciye ulaşmak, rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak, üreticilerle ilişkileri kuvvetlendirmek, ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak, kar paylarını artırmak, tüketici sadakatini, karlılığı ve geliri yükseltmek gibi sebeplerle özel markalı ürünler geliştirilmektedir (Kılıç, 2009: 50).

Perakendeciler için çok önemli bir stratejik araç konumunda olan perakendeci markalı ürünler, satılan ürünlerin kalitelerini artırmalarını, ürünlerini yeniden konumlandırılmalarını ve sadece ulusal markaların basit bir kopyasıymış gibi algılanan imajlarının öyle olmadığını desteklemeye çalışarak pazarda kendilerine has bir kimlik oluşturmuşlardır (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009: 199).

1.4. Perakendeci Markaların Avantajları ve Dezavantajları

Perakendeci marka kullanmanın perakendeciler, üreticiler ve tüketiciler açısından sağladığı pek çok avantaj ve dezavantaj bulunmaktadır.

1.4.1. Perakendeci Markaların Perakendeciye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Perakendeci marka kullanmalarının ‘‘perakendecilere’’ sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Bunların içinde en önemlileri şunlardır (Aksulu, 2000: 332-333);

- Perakendeci markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına fayda sağlar.
- Perakendeci markalı ürünlerin kaliteleri ulusal markalarla rekabet edebilecek güçte olduğunda ve bu pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratılmış olacaktır.
- Perakendeci markalar ulusal markalı ürünlere göre perakendecilere daha fazla kar marjı bırakacaktır.
- Bu markalar, mağaza raf alanı üzerinde denetimi artırır.
- Dağıtım kanalı üyesi olarak, bu avantajlardan faydalanarak, üreticiye daha yüksek pazarlık gücü oluşturur yani perakendecinin pazarlık gücünü artırır.
- Tüketiciler ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan etkilenerek, perakendeci markalı ürünlere yönelir ve bu durumda perakendeciler bu olumsuzluklardan daha az etkilenmiş olurlar.
- Perakendeci markalama toptancıların veya perakendecilerin kanal gücünü artırır. Toptancı veya perakendeci nihai tüketiciye satışlarında bir kayıp olmaksızın bir satıcıyı değiştirebilir. Çoğu zaman nihai tüketiciler satıcılardaki değişimin farkında bile olmaz. Perakendeci markalar, başka bir yerde benzeri olmadığı için, toptancı veya perakendeci düzeyindeki fiyat rekabetini azaltır (Varinli, 2005: 79-80).

Perakendeci markalı ürünlerin ‘‘perakendeciler’’ için her zaman avantajlı olmayabilir ve bu avantajların yanı sıra birçok dezavantajı da bulunmaktadır. Bunlar (Büyükküpcü, 2008: 44-45);

- Perakendeci markaların ilk dönemlerinde tüketici talebi yoktur.
- Perakendeciler, tutundurma faaliyetlerine ağırlık vererek tüketici farkındalığı yaratmak zorundadırlar.

- Perakendecilerin, satış personellerini ulusal markalara karşı perakendeci markaları tutundurmasını gerçekleştirebilmesi için eğitmesi gerekmektedir.
- Perakendeci markaların kar marjları yüksek olmasına rağmen ürün geliştirme ve tasarım gibi ek maliyetleri vardır.
- Bu markalar farklı şehirlerde üretiliyorsa, ürünlerin nakliye, sigorta ve ihracı fazla maliyet ve zaman gerektirir.
- Perakendeci markanın başka bir şehir ya da ülkede üretilmesi de kalite kontrolü güçleştirir.

1.4.2. Perakendeci Markaların Üreticiye Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Perakendecilerin ürün nitelikleri konusunda daha seçici olması ve perakendeci markaların pazar paylarının büyümesi sebebiyle “üreticiler” açısından hem avantaj hem de dezavantajları vardır. Avantajları (Ayhan Gökçek, 2011: 53);

- Atıl kapasite değerlendirilir.
- Perakendecilerin, perakendeci marka üreten rakiplere yönelmelerini engeller.
- Sabit maliyetler düşer.
- Karma ürün politikası izleyen büyük üreticiler ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarını kontrol edip değerlendirme imkanına sahip olabilir.
- Üretim ve dağıtım tesisleri daha etkin kullanılır.
- Üretici ile perakendeci arasında ki ilişki güçlenir.

Perakendeci markalı ürünleri üretmenin “üreticiler açısından” bazı dezavantajları da bulunabilmektedir. Bunlar (Türk, 2004: 81-82);

- Avantajlar kısa süreli olabilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerin, üreticinin kendi ürünlerinin satışlarını azaltması riski bulunmaktadır.
- Perakendeciler kendi markalarını daha öne çıkarmak için üretici markanın tanıtım ve sergi alanını daraltabilmektedir.
- Perakendeciler, üretici firma değişikliklere gittiği durumlarda rakip yurt dışı ve yurt içi üreticilere geçebilmektedirler.

- Rekabet avantajı ve teknolojiye yatırım, perakendeci markalar için ücretsiz olarak sağlanmış olmaktadır.

1.4.3. Perakendeci Markaların Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Perakendeci markalı ürünlerin ‘‘tüketiciler’’ açısından da pek çok avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tüketiciler bu avantaj ve dezavantajları değerlendirerek perakendeci markalı ürünleri kullanıp kullanmamaya karar vermektedir. Perakendeci markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı avantajlar (Yılmaz, 2009: 86-87);

- Perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre %20-%50 arasında daha ucuz olmasıdır.
- Başarılı bir fiyat-performans içinde sunulmuş ürünlerdir.
- Üretici markalı ürünlerin yerine tercih edilebilecek seçeneklerin artmasıdır.
- Satış sonrası hizmetlerin olması ve ürün seçeneklerinin artmasıdır.

Perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler açısından çok fazla dezavantajı bulunmamaktadır. Bulunanlardan birkaçı şu şekildedir (Yılmaz, 2009: 87);

- Tüketicilerin, perakendeci markalı ürün gamında her çeşidi bulamamaları ve
- Satın alınan perakendeci markalı ürünün tüketicinin beklentilerini karşılayamamasıdır.

2. TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİM SÜRECİ VE BU SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Karar Verme Süreci ve Satın Alma Davranışı

Perakendeci markalı ürünlerin belli bir stratejik önemi ve pazar payı potansiyeli bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri neden satın aldığını ve bu ürünleri satın almaya eğilimli olan tüketicilerin daha az satın almaya eğilimli olan diğer tüketicilerden nasıl farklılık gösterdiğini anlamak oldukça önemli bir durumdur (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 18). Bu konunun açıklanabilmesi için ilk olarak tüketici satın alma davranışını açıklamak yararlı olacaktır. Tüketici satın alma davranışında, dinamik olma, etkileşimleri ve insanlar

içerisindeki değişimleri içermeye en belirgin üç özelliktir. Tüketicileri anlamada karşılaşılan bazı sorunlar ise şu şekildedir (Erden, 2006: 52);

- Hepsi birbirinden farklıdır
- Genelde rasyonel davranmak yerine duygusal davranırlar
- Farklı zamanlarda farklı davranırlar ve genelde aynı olaya farklı zamanlarda farklı tepkiler verirler
- Firmalar tarafından ikna edilebilirler, diğer bir deyişle öğrenip, davranış ve alışkanlıklarını değiştirebilirler.

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok soruya cevap aramaktadırlar. Ne satın alacaklarını, nereden satın alacaklarını, ne kadar satın alacaklarını, nasıl ve ne zaman satın alacaklarının cevabına ulaşarak satın almaya karar vermektedirler. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır.

Satın alma süreci, satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören bir bakış açısıyla ele alındığında bu beş aşama şu şekilde açıklanabilir (Dülgeroğlu, 2011: 40-42);

Bir ihtiyacın hissedilmesiyle satın alma karar süreci başlamaktadır. Bu ihtiyaç, doyumluk sağlamamış ve tatmin olmamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar. Bu güdülerin ortaya çıkmasını sağlayacak uyarıcıların geliştirilmesi pazarlamacılar açısından önemli bir noktadır. Bunun başarılabilmesi için reklam önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin doyuma ulaşmamış güdeleri reklamda ki vurgular sayesinde harekete geçirilebilir ve sonucunda bir sorunun ortaya çıkması sağlanabilir.

Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama aşaması, ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak ürünle ilgili bilgilerin toplandığı ve probleme çözüm getirecek seçeneklerin belirlendiği noktadır. Tüketiciler bu aşamada, diğer ürünler hakkında bilgi edinerek kuşkularını azaltmış ve alternatifler arasından en iyi seçimi yapmış olurlar.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde, tüketicinin önceden belirlenmiş olan alternatifler arasından hangisinin seçileceğinin belirli ölçütler çerçevesinde

değerlendirmesini yapmasıdır. Tüketici elde ettiği bilgilerle rakip ürünleri değerlendirir ve bunu ele aldığı ölçüte göre belli bir sıraya koyar.

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra belirlediği ölçüt ve özelliklere göre satın alma kararını vererek kendisine en uygun olan satış noktasına gidip ürün ya da hizmeti satın almaktadır. Tüketici, hangi satış noktasından ürün alacağı kararını verirken ulaşımın kolay olmasına, rahat park edebilme imkanlarına, kaliteli ve güler yüzlü hizmet almaya önem göstermektedir (Koç, 2012: 404-405).

Satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlarda, tüketici, ürünü satın alıp kullandıktan sonra, ürüne karşı olan beklentilerini ve üründe bulduğu özellikleri karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır. Eğer ürün tüketicinin isteklerini karşılıyorsa tüketici tatmin olabilir. Aksi takdirde, beklentilerini bulamadığı için tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Yaptığı satın almadan tatmin olan müşteri bunu çevresindekilere anlatarak onların satın alma kararını da etkileyebilmekte ve marka bağımlılığı gerçekleştirerek bir sonra ki benzer satın almalarda tercihinin aynı yönde kullanabilmektedir. Tüketicinin tatmin olmadığı durumlarda ise tüketici şikayeti gibi ciddi bir konu gündeme gelmektedir.

İşletmelerin etkili birer pazarlama aracı olarak kullandığı ambalaj da tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilen önemli etkenlerden biridir. Süpermarketler ve hipermarketlerin sayısının gün geçtikçe artmasından dolayı tüketiciler, herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedirler. Tüketici satın alımlarının, belli bir kısmını ani bir dürtünün etkisi ile gerçekleştirdiği düşünüldüğünde etkili bir ambalajlama tüketiciler için “beş saniyelik reklam” görevi görmektedir. Tüketicilerin günlük hayatta plansız satın alma davranışında etkisi oldukça büyük olan ambalaj, müşteriye rahat bir alışveriş ortamının sağlandığı, müşteri ile ürünün baş başa kaldığı, kendin seç-al yöntemiyle ürünlerin raflarda sergilenerek satışların yapıldığı günümüzde önemini daha da artırmıştır. Ürünle baş başa kalan tüketicilerin plansız alışverişlerde tercihlerini etkileyen en önemli unsur ürünün ambalajıdır (İnce, 2010: 49-50). Tüketicinin satın alma kararını etkileyerek ürünün satışına faydası bulunmaktadır.

2.2. Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin çeşitli istekleri bulunmaktadır. Bu istekleri yerine getirebilmek için yapılan seçimler arasında marka seçiminin de önemi büyüktür. Tüketiciler marka seçiminde çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel faktörlerdir.

2.2.1. Sosyal Faktörler

Bireyin satın alma davranışını ve marka seçimini etkileyen sosyal faktörler arasında kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile vardır.

Kotler ve Armstrong (1996)' a göre tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi kültür, alt kültür ve sosyal sınıf göstermektedir. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır. Bu durumda kültür; inanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden diğer bir nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür. Başka bir ifadeyle, bireyin ait olduğu toplumun kazandırdığı alışkanlıkları, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri ve diğer maharetlerini içine alan gayet geniş bir bütündür. Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir (Dülgeroğlu, 2011: 33).

Türk (2004)' e göre sosyal sınıf, kişilerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, hayat tarzlarının, ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilmektedir.

Referans grupları ise, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını kısaca tüketicinin tercihlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar başta aile olmak üzere kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın çevresidir. Kişiler bebekliklerinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedirler. Bu çevrenin içine yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları vb. girmektedir ve tüketici yakın çevrenin tavsiye ve öğütlerinden reklamlardan daha fazla etkilenebilmektedir. Birde tüketiciler ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi üyesi olmadığı grup ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerin değer yargılarından, giyimlerinden, hareketlerinden, tutum ve davranışlarından da etkilenebilmektedirler (Mucuk, 2010: 77).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendisinden kaynaklanan ve marka seçimini etkileyen psikolojik faktörler beş başlıkta incelenmektedir. Bunlar, motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve kişiliktir.

Tüketicilerin, ihtiyacı hissetmesi ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü onu bir mal ya da hizmeti satın almaya güdüler. İhtiyacını ya da bu ihtiyacı karşılayacak kaynağı beş duyu organıyla algılamaktadır. Tüketiciler, mal ya da hizmetleri algılamadaki farklılıkları ihtiyaçlarının şiddetlerine göre gösterirler. Pazarlamacılar tüketicilerin bu seçiciliklerine göre farklı uyarıcılarla dikkat çekmeye çalışırlar (Altunışık vd, 2006: 66-67).

Algılama, tüketicilere ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında iletilmek istenen mesajı duyması, koku alması, tatması, dokunması ya da görmesi yoluyla fark etmesidir. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetleri belirlemek için kafasında oluşan sorulara cevap verebildiğinde bu bilgileri öğrenme yoluyla kazanmış demektir (Altunışık vd, 2006: 67-68). Öğrenme yeteneği insanı diğer canlılardan farklı kılmaktadır. Tüketicilerin öğrendikleri, seçecekleri markaya ve alacakları ürüne etki ederek kararlarını etkilemektedir.

Bazı durumlarda taklit etme sonucu ya da genelleştirilmiş bir tutumun parçası özelliğinde olan tutumlar genellikle öğrenme sonucunda oluşmaktadır. Örneğin; tüketicilerin Nike, Adidas gibi spor ayakkabı markalarına ilişkin olumlu tutumları, aslında tüketicinin yabancı ürünlere karşı geliştirdiği olumlu tutumlardan kaynaklanabilmektedir. Ürün ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni bir ürün ya da marka için tutum yaratmak pazarlama açısından oldukça önemlidir (İnce, 2010: 47-48).

Kişilik ise bireyi diğerlerinden ayıran temel özelliktir ve kişilik bireyin satın alma davranışını da etkilemektedir. Kişilik özelliklerine göre benzer durumlara aynı davranışları sergileyen tüketiciler pazarlamacıların, olumlu kişilik özellikleri ile ilgili yaptıkları tutundurma çalışmalarından etkilenmektedirler.

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını ve marka seçimini etkileyen kişisel faktörler iki grupta incelenmektedir. Bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir (Mucuk, 2010: 81-82).

Demografik Faktörler: Kişinin satın alma kararını geniş ölçüde etkileyen bu faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir.

İlk olarak kişinin yaş ve yaş dönemi onun ne tür mallara, hangi model ve stillere eğilimi olacağına etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere bölmektedir. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yaramaktadır. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerinin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Kişinin satın alma kararını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörler; evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir düzeyi, mesleki durumu ve yaşam tarzıdır. Aynı aylık kazanca sahip bekar kimse ile evli ya da çocuklu kimselerin veya aynı aylık kazanca sahip devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları da birbirlerinden çok farklı yönlerde olacaktır.

Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlar, durumsal faktörlerdir. Satın alma kararı, bazen ortaya çıkan ani bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Geçirilen bir trafik kazası sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile kişinin yeni araba almaya karar vermesi gibi.

3. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENLERİ

Tüketiciler yaptıkları alışverişlerde aldıkları ürün beraberinde ek avantajlar da talep etmektedirler. Büyük zincir marketler, perakendeci marka işine ürünü paketleyip asgari bir kimlikle tüketiciye sunarak başlamışlardır. Perakendeciler ilk yıllarda ‘‘bu ürün bizim gözetimimizde paketlenmiştir’’ vaadini vererek, ürünün performansı ve içeriğiyle ilgili hiçbir bilgi vermeyip Migros ve Gima’ nın M ve G’ li ambalajları ile işe başlamışlardır. Türkiye’ de perakendeci markaların gelişmesi açısından bu olay, birinci evre olarak kabul edilmektedir. Fakat ilerleyen yıllarda tüketici talepleri doğrultusunda perakendeci markalı ürünlere de ek avantajların ilave edildiği

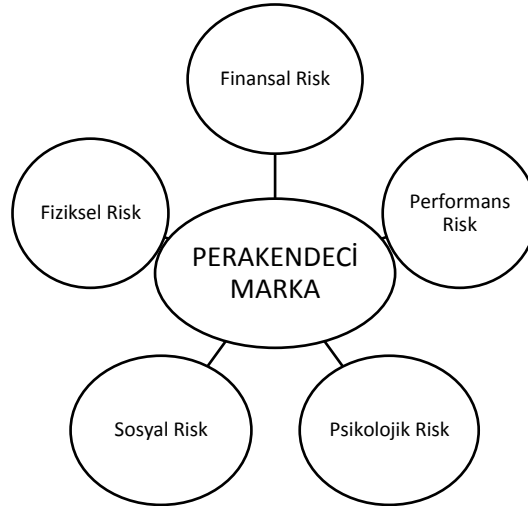
görülmektedir. Zamanla tüketiciler alışverişlerinde ürünü sadece en ucuzunu almakla memnun olmayıp satın alma işlemini gerçekleştirirken bu ürünü rakipleriyle kıyaslamaya, kendisine vaat edilenleri ve artı değerleri karşılaştırarak karar vermeye başlamıştır. Bu nedenle perakendeci markalı ürünlerin piyasanın en ucuz ürünü olması tüketiciyi tatmin etmemiştir (Çakır, 2007: 58-59).

Perakendeci markalı ürünlerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, çoğu tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmesinin altında yatan nedenin düşük fiyattan dolayı olduğunu açıklamaya çalışmışlardır.

Perakendeci markalı ürünlerin başarısının altında yatan nedenin sadece karşılaştırmalı fiyat üstünlüğü olmadığı kanısına varan araştırmacılar ise, kalite bileşenini de incelemişlerdir. Dick ve diğerlerinin (1995) yapmış olduğu araştırmaya göre, müşterilerin marka tercihleri büyük ölçüde satın almadaki riskle (performans riski) ilişkilidir (Bardakçı vd., 2003: 35).

Tüketiciye pek çok avantaj sağlayan perakendeci markaların müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri risk durumlarına göre farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu riskleri sınıflandırmak mümkündür.

Şekil 3: Satın Alma Riskleri ve Perakendeci Marka İlişkisi



Kaynak: (Assael, 1992: 53)

Satın alma kararındaki riskler ele alındığında, müşterilerin harcanabilir gelirleri ile o ürünün fiyatı arasındaki oranın bir sonucu olan ve müşterilerin harcanabilir geliri ürünün fiyatına oranla daha düşük paya sahip olduğunda artan riske finansal risk,

ürünün performansından emin olmama endişesi performans riski, perakendeci markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi sosyal risk, ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski fiziksel risk ve ürünün müşterinin imajına uymaması ise psikolojik risktir. 1995 yılında yapılan Dick ve diğerlerinin bulgularına göre, perakendeci marka satın almada algılan risk, bu tür markaları satın alanlar ile satın almayanlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Perakendeci markaları daha az satın alan müşterilerin, perakendeci markaların daha düşük bir kaliteye sahip olduğunu ve bu sebepten dolayı bunları satın almanın finansal bir kayıp olarak gördüklerini düşünmektedirler. Ayrıca perakendeci markaları daha az satın alanların, perakendeci marka satın aldıkları takdirde “ucuz” insanlar olarak değerlendirilebileceklerine daha çok inanma eğiliminde olduklarını düşünmüşlerdir (Bardakçı vd. 2003: 35).

3.1. Müşteriler Açısından Tercih Edilme ve Edilmeme Nedenleri

Müşteriler Açısından Tercih Nedenleri

Üretici firmaların yaşadığı avantajlar ve dezavantajların beraberinde perakendeci markaların müşteriler açısından da tercih edilme ve edilmeme sebepleri bulunmaktadır ki; bu sebepler şöyle sıralanabilir (Çakır, 2007: 67-69).

Müşteriler Açısından Tercih Edilme Nedenleri:

Türk tüketicilerin alışveriş sırasında perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere nazaran tercih etme nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Perakendeci markalı ürünlerin kalite seviyelerinin iyi olması, müşteriler için bir tercih nedeni olmaktadır.
- Perakendeci markayı üreten firmanın bilinirliğinin yüksek olmasından ve bu firmaya duyulan güvenden dolayı bu ürünler tercih edilebilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının ulusal markalı ürünlerin fiyatlarına göre uygun olması müşteri tercihinin etkilemektedir.
- Perakendeci markalı ürünün satıldığı süpermarketin piyasada güvenilir bir pozisyonda olması tercihleri etkilemektedir.
- Bu ürünlerin raflarda sürekli olarak bulunurluğunun sağlanması o ürünün aranıldığında rahat bulunabilmesini sağlamakta ve tercihi etkilemektedir.

- Perakendeci markalı ürünlere yapılan teşhirlerin perakendeciler tarafından itinayla hazırlanması, müşterilerin hoşuna gitmektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerde kullanma talimatlarına yer verilmesi müşteri tercih sebebidir.
- Perakendeci markalı ürün ambalajlarının dikkat çekici olması müşterilerin o ürünü tercih etmesinde etkili olmaktadır.
- Perakendeci firmaların bu ürünlere yapmış oldukları promosyonları artırmaları müşteri tercihlerini etkileyen diğer bir sebeptir.

Müşteriler Açısından Tercih Edilmeme Nedenleri;

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerinin olduğu gibi tercih etmemelerinin de birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler;

- Perakendeci markalı ürüne ödenen bedelin karşılığının alınamaması ve ödenen paranın boşa gitmesi fikri satın alma için atılan ilk adımda müşterileri tereddüte düşürmektedir.
- Alınan perakendeci markalı bir ürünün performansının müşterinin beklediği seviyede olmayacağı düşüncesi müşterinin bu ürüne tedbirli yaklaşmasına sebep olmaktadır.
- Bu ürünlerin beklenen kalite seviyesinin devamlılığının sağlanamaması, müşterileri bu ürünlerden geri tutmaktadır.
- Müşterilerin perakendeci markayı üreten firmadan memnun olmaması, bu ürünlerin tercihini de etkilemektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerin kişiye ya da ürüne fiziksel zarar verme korkusu sıkıntı yaratmaktadır.
- Bu ürünlerin raflarda sürekli olarak bulunamaması, arandığında müşteriye sıkıntı oluşturmakta ve müşteri alışkanlığı değişmektedir.
- Perakendeci markalı ürünü üreten firmanın müşterilerce tanınmaması bu ürünlerin tercihini zorlaştırmaktadır.
- Perakendeci markalı ürünlerin ambalajının çekici olmaması sebebiyle alışveriş sırasında müşterilerin dikkatinden kaçmaktadır.
- Bu ürünlerin piyasada olumsuz reklamlarının bulunması da müşterileri tedirgin etmektedir.

- Toplumdaki diğ er insanlarda perakendeci markalı ürünlerin kullanım imajının d    k olması da m   teri tercihlerini etkilemektedir.
- Perakendeci markalı bir ürünün kullanımının sosyal kabul görmeme korkusu, m   terileri bu üründen uzaklaştırmaktadır.
- Perakendeci markalı ürün reklamlarının ulusal markalı ürün reklamlarına göre yok denecek kadar az olması, tercihleri zorlaştırmaktadır.
- Bazı durumlarda; perakendeci markalı ürünlerin tutundurma çalışmalarının az olması gibi sebepler, m   teriler tarafından bu ürünlerin tercih edilememe nedenleri olarak sıralanabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’ DE PERAKENDECİ MARKA AMBALAJI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde perakende sektöründeki rekabet oldukça önemli bir hale gelmiştir. Çeşitli stratejiler uygulayan perakendeci işletmeler, artan ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları ve rakipleri karşısında bir avantaj sağlayabilmek nedeniyle kendi markalı ürünlerini üretmeye yönelmişlerdir. Bir taraftan mağazalarına müşteri çekmeye çalışırken bir taraftan da kendi perakendeci markalarını pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu stratejiler arasında perakendeci markalı ürünlerin ambalajları da vardır.

Bu çalışma, perakendecilerin perakendeci markalı ürünlere uyguladıkları ambalajlama stratejilerini araştırarak, uygulanan bu ambalajlama stratejilerin tüketiciler için ne derece önemli olduğunu, tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini, şayet etkisi var ise ne tür bir etkisinin olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel çalışma yöntemi olarak, gözlem ve görüşmeler yapılarak nitel veri toplama teknikleri kullanılmış ve odak grup çalışması yapılmıştır. İlk olarak perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının işlev ve tasarım bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Afyon’ da bulunan yerel ve ulusal gıda perakendecilerinin sahip oldukları perakendeci markalı ürün ambalajları baz alınmıştır. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajları konusunda gerekli bilgiye sahip yöneticilerle görüşülmüş bu görüşmeler randevu alınarak yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Yöneticilere, perakendeci marka ambalajlarının işlev ve tasarımlarıyla ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Ambalajların detaylı bir biçimde incelenebilmesi ve değerlendirilmesi için perakendeci markalı ürünlerin bir kısmının örnekleri alınmış ve çoğu perakendeci markalı ürün ambalajının fotoğrafı (toplam 320 perakendeci markalı ürün) çekilmiştir.

Daha iyi kıyaslama yapılabileceği düşünülerek ulusal markalı bazı ürünlerinde bir kısmının örnekleri alınarak ve bazılarının fotoğrafları çekilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler, çekilen ambalaj fotoğrafları ve alınan örnek ürünlerin ambalajları ile bir sunum hazırlanmıştır. Katılımcılar belirlenip davet edildikten sonra pazarlama bölümünde yüksek lisans yapan yedi kişi ve pazarlama da uzman iki öğretim üyesi olmak üzere toplam dokuz kişi bir araya gelerek Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde odak grup çalışması yapılmıştır. Çekilen bu fotoğraflarda perakendeci markalı ürün ambalajları teker teker incelenmiştir. Perakendeci markalı ürün ambalajları, aynı kategoride bulunan ulusal markalı ürünlerin ambalajları ile yan yana getirilerek karşılaştırılmıştır. Perakendeci markaların kullandıkları ambalajlar ve bu ambalajların pazarlama boyutundan değerlendirilmesi yapılmıştır. Bir araya gelen uzman kişilerin bu konu hakkındaki değerlendirmeleri ve görüşleri alınarak veriler düzenlenmiştir.

Nicel veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini, Ankara ve Afyon ilinde ikamet eden ve market alışverişlerinde perakendeci markalı ürünleri tercih eden 200 tüketici oluşturmaktadır. Perakendeci marka ambalajının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için perakendeci marka ambalajıyla ilgili olan anket ulusal markalı ürünlerin ambalajı içinde uyarlanmış ve aynı kişiye perakendeci marka ve ulusal marka başlıkları altında 2 anket form verilerek toplam 400 anket uygulanmıştır. Bu karşılaştırmayla perakendeci markalı ürünlerin ambalajının tüketici tercihlerinde ne derece önemli olduğunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmüş ve perakendeci markalı ürün ambalajının tüketici tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ölçülmesi için Butkeviciene ve diğerlerinin 2008 yılında yapmış oldukları "Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process" isimli çalışma ile Dilber, Dilber ve Karakaya' nın 2012 yılında "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli çalışmaların ölçeklerinden tüketici tercihleriyle ilişkilendirilerek uyarlamalar yapıp yeni bir anket formu adapte edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın literatür kısmında ambalajın işlevleri beş bölümde incelenmiştir. Bunlar ambalajın kolaylık, koruma, tutundurma, bilgi verme ve fiyat işlevidir. Bu nedenle analizler yapılırken perakendeci markalı ürünlerin ambalajının tüketici tercihini

etkilemesi de ambalajın beş işlevi olan kolaylık, koruma, tutundurma, bilgi verme ve fiyat işlevi başlıkları altında incelenmiştir. Ankette kullanılan yirmi ifadenin Frekans Analizi yapılmıştır ve daha sonra aynı kişi her iki ankete de cevap verdiği için Paired-Samples T Testi ile istatistiksel olarak anlamlı bir karşılaştırma yapılarak perakendeci markalı ürün ambalajı ve ulusal markalı ürün ambalajının ifadeleri arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir.

Nicel araştırmada ölçek ifadelerine verilen yanıtlar beşli likert ölçeği ile toplanmıştır. Bu ölçekte yapılan sınıflama da;

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| 1=Önemli Değil, | 2=Az Önemli, |
| 3=Orta Önemli, | 4=Önemli, |
| 5=Çok Önemli şeklinde belirlenmiştir. | |

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın amacına uygun olabilmesi açısından bünyesinde perakendeci markalı ürün bulunduran market müşterilerinin cevaplayacağı bir anket uygulaması yürütülmüştür. Ankara ve Afyon ilinde bünyesinde perakendeci markalı ürün bulunduran marketlerin perakendeci markalı ürünlerini tercih eden gönüllü olarak bu anketi cevaplamak isteyen müşterilerine uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Perakendeci markayla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin genellikle perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını düşük bulduklarını ve çoğunluğun bu yüzden tercih ettiğini fakat kalitesi konusunda tereddütte kaldıklarını açıklamıştır. Yapılan bu çalışma da perakendeci markalı ürün ambalajları pazarlama açısından kapsamlı bir biçimde incelenmiş ve perakendeci markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin yorumlandığı bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan 200 tüketicinin demografik özelliklerini içeren frekans tabloları değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırma da kullanılan tüm sorulara ait ortalama ve standart sapmalar yorumlanmıştır. Ardından araştırmanın güvenilirlik sonuçları verilmektedir. Sonra bulgular kısmında ilk olarak perakendeci marka

ambalajı ile ilgili yapılan odak grup çalışmasının bulguları ve ikinci olarak anket uygulanarak elde edilen bulgular verilmiştir. Anket formlarının değerlendirilmesi amacıyla SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. İkinci kategoride elde edilen bulgular ambalajın işlevlerinden oluşan beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler Frekans Analizi ve Paired-Samples T Testi ile analiz edilerek karşılaştırılmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmektedir.

5.1.1. Katılımcıların Yaş Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımı Tablo 4’ de görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Grupları

Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	14	7,0
21-30	79	39,5
31-40	54	27,0
41-50	22	11,0
51-60	28	14,0
60 ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100

Tablo 4’ de görülebileceği üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%66,5) 21-40 yaşları arasındadır. Katılımcıların %26,5 ‘i 41 yaş ve üzeri, %7,0’ si ise 20 yaş altındadır.

5.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 5’ de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Grupları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	111	55,5
Erkek	89	44,5
Toplam	200	100

Tablo 5’ de görülebileceği üzere araştırmaya katılan 200 tüketicinin %55,5’ i yani 111’ i kadın, %44,5’ i yani 89’ u ise erkektir.

5.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 6’ da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzey Grupları

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	14	7,0
Ortaokul	8	4,0
Lise	71	35,5
Üniversite	107	53,5
Toplam	200	100

Tablo 6’ da görülebileceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu yani 178’ i (%89) lise ve üniversite mezunudur. Geriye kalan 22 kişinin 14’ ünü (%7) ilkokul, 8’ ini (%4) ortaokul mezunları oluşturmaktadır.

5.1.4. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı Tablo 7’ de görüldüğü gibidir.

Tablo 7: Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek	Frekans	Yüzde
Memur	20	10,0
İşçi	37	18,5
Emekli	21	10,5
Öğrenci	23	11,5
Ev Hanımı	28	14,0
Özel Sektör	58	29,0
Serbest Meslek	8	4,0
İşsiz	1	,5
Diğer	4	2,0
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin belirlenen bu meslek gruplarından oluşmasının perakendeci markalı ürün ambalajına yönelik tutumların ölçülmesinde daha objektif sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bu nedenle tek bir meslek grubuna yönelik çalışma yapılmamıştır. Tablo 7’ de görüldüğü üzere oldukça farklı meslek gruplarından tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

5.1.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerini öğrenmek için açık uçlu soru sorularak veri toplanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 8’ de görüldüğü gibidir.

Tablo 8: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri

Gelir	Frekans	Yüzde
750 ve altı	27	13,5
751-1500	58	29,0
1501-2250	47	23,5
2251-3000	22	11,0
3001 ve üzeri	46	23,0
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında katılımcılardan 127'sinin (%63,5) gelirlerinin 750-3000 Lira aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 27'si (%13,5) 750 Lira ve altı gelir düzeyine sahipken, 46'sı (%23,0) 3001 Lira ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

5.2. Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorulara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Tablo 9: Perakendeci Marka Ambalajı İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

N= 200	Ort.	Std. Sapma
Perakendeci marka ambalajında ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihimizi etkiler.	4,5550	,90613
Perakendeci marka ambalajı üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihimizi etkiler.	4,1000	1,09361
Perakendeci marka ambalajında ürünün gramajının belirtilmesi tercihimizi etkiler.	4,0250	1,11381
Perakendeci marka ambalajında Kalite Belgesi işaret ve yazıları olması tercihimizi etkiler.	4,0050	1,22576
Perakendeci marka ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihimizi etkiler.	3,9650	1,16644
Perakendeci marka ambalajının içerisindeki ürünün kalan kısmını muhafaza edebilmesi tercihimizi etkiler.	3,9400	1,05450
Perakendeci marka ambalajının sağlamlığı tercihimizi etkiler.	3,8800	1,04454
Perakendeci marka ambalajının kullanım kolaylığı (kolaylıkla açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) tercihimizi etkiler.	3,8250	1,12280
Perakendeci marka ambalajında Tüketici Danışma Merkezi telefon numarasının olması tercihimizi etkiler.	3,8050	2,51368
Perakendeci marka ambalajının dayanıklılığı kararımı etkiler.	3,7900	1,13682
Perakendeci marka ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihimizi etkiler	3,7750	1,31263
Perakendeci marka ambalajı üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi tercihimizi etkiler.	3,6900	1,37234
Perakendeci marka ambalajının taşıma kolaylığı tercihimizi etkiler.	3,4650	1,17716
Perakendeci marka ambalajının geri kazanımının olup olmaması tercihimizi etkiler.	3,3650	1,45339
Perakendeci marka ambalajının şekli tercihimizi etkiler.	3,0950	1,25453

Perakendeci marka ambalajının o ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğu için tercihi etkiler.	2,8700	1,26931
Ambalajını beğendiğim perakendeci markalı ürünü tercih ederim.	2,6000	1,29940
Perakendeci marka ambalajının iyi olması o ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratır ve tercihi etkiler.	2,5850	1,22895
Perakendeci marka ambalajının parlaklığı ve albenisi dikkatimi çeker ve tercihi etkiler.	2,4850	1,29156
Perakendeci marka ambalajının renkli olması tercihi etkiler.	2,3700	1,22088
1:önemli değil 2:az önemli 3:orta önemli 4:önemli 5:çok önemli		

Yukarıdaki tabloda perakendeci marka ambalajı ile ilgili ankette kullanılan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu ifadeler ortalamaları en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanmıştır. Perakendeci markalı ürün ambalajının tüketici tercihi etkilemesiyle ilgili olarak tüketiciler tarafından en önemli bulunan ifade ambalajın üzerinde ürünün üretim ve son tüketim tarihinin belirtilmesidir. “Perakendeci marka ambalajında ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihi etkiler” ifadesinin standart sapması 0,9 dur ve standart sapmanın düşük olması ankete katılan çoğu kişinin bu ifadenin önemi hakkında aynı düşünüyor olması anlamına gelmektedir. Perakendeci markalı ürün ambalajının tüketici tercihi etkilemesiyle ilgili olarak ikinci önemli bulunan ifade ambalaj üzerinde ürünün kullanma talimatlarına ilişkin bilgilere yer verilmesidir. “Perakendeci marka ambalajı üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihi etkiler” ifadesinin standart sapması 1,09’ dur. Bu konuda katılımcıların çoğu bu ifadenin önemi hakkında aynı görüştedir. Perakendeci marka ambalajının tüketici tercihi etkilemesiyle ilgili üçüncü önemli bulunan ifade ise ambalaj üzerinde ürünün gramajının belirtilmiş olmasıdır. “Perakendeci marka ambalajında ürünün gramajının belirtilmesi tercihi etkiler” ifadesinin standart sapması ise 1,11’ dir ve ankete katılan çoğu kişinin bu konuda aynı görüşte olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların en önemli buldukları ifadeler ambalajın bilgi verme işlevine dahil olan ifadeler olarak görülmektedir.

Perakendeci marka ambalajının tüketici tercihi etkilemesiyle ilgili tüketicilere sorulan ifadelerden en düşük ortalamaya sahip olanı, ambalajın renkli olmasının tüketici tercihi etkilemesi olarak görülmektedir. Bu durumda perakendeci

marka ambalajının renkli olması tüketicilerin perakendeci markalı ürünü tercih etmelerinde çok önemli bir etkiye sahip değildir. En düşük ortalamaya sahip olan ikinci ifade ise ambalajın parlaklığının ve albenisinin dikkat çekerek tüketicinin tercihinde etkili olması olarak görülmekte ve bunu takip eden ortalaması en düşük üçüncü ifadenin ise perakendeci marka ambalajının iyi olmasının o ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratarak tüketici tercihi etkilemesi olarak görülmektedir. Yani tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih ederken ambalajda bu özelliklere çok önem vermedikleri görülmektedir. Ortalaması en düşük bu üç ifadenin standart sapmaları birbirine çok yakındır. Araştırmaya katılan çoğu tüketici bu ifadeleri önemli bulma konusunda aynı görüşe sahiptir.

Tablo 10: Ulusal Marka Ambalajı İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

N= 200	Ort.	Std. Sapma
Ambalajda ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihimizi etkiler.	4,7450	,62605
Ambalajın üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihimizi etkiler.	4,2650	,93227
Ambalajda ürünün gramajının belirtilmesi tercihimizi etkiler.	4,1650	1,05038
Ambalajın içerisindeki ürünün kalan kısmını muhafaza edebilmesi tercihimizi etkiler.	4,1550	,96208
Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihimizi etkiler.	4,1500	1,01124
Ambalajda Kalite Belgesi işaret ve yazıları olması tercihimizi etkiler.	4,1350	1,11939
Ambalajın sağlamlığı tercihimizi etkiler.	4,1050	,93184
Ambalajın kullanım kolaylığı (kolaylıkla açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) tercihimizi etkiler.	3,9850	1,03447
Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihimizi etkiler	3,9750	1,12727
Ambalajın dayanıklılığı tercihimizi etkiler.	3,9650	1,02911
Ambalajın üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi tercihimizi etkiler.	3,8600	1,20318
Ambalajın taşıma kolaylığı tercihimizi etkiler.	3,7050	1,13331

Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi telefon numarasının olması tercihim etkiler.	3,5850	1,42581
Ambalajın şekli tercihim etkiler.	3,5250	1,15152
Ambalajın geri kazanımının olup olmaması tercihim etkiler.	3,4500	1,31764
Sahip olduğu ürünün ambalajı o ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğu için tercihim etkiler.	3,0750	1,30302
Ambalajın iyi olması o ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratır ve tercihim etkiler.	2,9350	1,23222
Ambalajın parlaklığı ve albenisi dikkatimi çeker ve tercihim etkiler.	2,7200	1,37881
Ambalajımı beğendiğim ürünü tercih ederim.	2,4650	1,27944
Ambalajın renkli olması tercihim etkiler.	2,3950	1,18998
1: önemli değil 2: az önemli 3: orta önemli 4: önemli 5: çok önemli		

Yukarıdaki tabloda ulusal marka ambalajı ile ilgili ankette kullanılan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bu ifadeler ortalamaları en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanmıştır. Ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkilemesiyle ilgili olarak tüketiciler tarafından en önemli bulunan ifade ambalajın üzerinde ürünün üretim ve son tüketim tarihinin belirtilmesidir. “Ambalajda ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihim etkiler” ifadesinin standart sapması 0,62 dir ve ankete katılan çoğu kişi bu ifadenin önemi hakkında aynı düşünmektedir. Ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkilemesiyle ilgili olarak ikinci önemli bulunan ifade ambalaj üzerinde ürünün kullanma talimatlarına ilişkin bilgilere yer verilmesidir. “Ambalajın üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihim etkiler” ifadesinin standart sapması 0,93’ tür. Bu konuda katılımcıların çoğu bu ifadenin önemi hakkında aynı görüştedir. Perakendeci marka ambalajının tüketici tercihini etkilemesiyle ilgili üçüncü önemli bulunan ifade ise ambalaj üzerinde ürünün gramajının belirtilmiş olmasıdır. “Ambalajda ürünün gramajının belirtilmesi tercihim etkiler” ifadesinin standart sapması ise 1,05’ tir ve ankete katılan çoğu kişinin bu konuda aynı görüşte olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların en çok önemsedikleri ifadeler ambalajın bilgi verme işlevine dahil olan ifadeler olarak görülmektedir.

Perakendeci marka ambalajında olduğu gibi ulusal marka ambalajında da en düşük ortalamaya sahip olan ifade, ambalajın renkli olmasının tüketici tercihinin etkilemesi olarak görülmektedir. Bu durumda ulusal marka ambalajının renkli olması tüketicilerin ulusal markalı ürünü tercih etmelerinde çok önemli bir etkiye sahip değildir. En düşük ortalamaya sahip olan ikinci ifade ise sadece ambalajının beğenilmesinden dolayı o ürünün tercih edilmesi olarak görülmekte ve bunu takip eden ortalaması en düşük üçüncü ifadenin ise ambalajının parlaklığının ve albenisinin dikkat çekmesi ve tercihi etkilemesi olarak görülmektedir. Yani tüketicilerin ulusal markalı ürün tercih ederken ambalajda bu özelliklere çok önem vermedikleri görülmektedir. Ortalaması en düşük bu üç ifadenin standart sapmaları birbirine çok yakındır ve düşüktür. Genellikle araştırmaya katılan çoğu tüketici bu ifadeleri önemli bulma konusunda aynı görüşe sahiptir.

5.3. Güvenilirlik Testi

Tablo 11: Perakendeci Marka Ambalajı ve Tüketici Tercihi Güvenilirlik Değeri

	Cronbach's Alpha	N
Önem Düzeyi	,900	40

Araştırmanın önem düzeyi için elde edilen Cronbach' s Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0,90 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,60' ın üzerinde olduğundan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Perakendeci Marka Ambalajı Sorularının Güvenilirlik Değeri

	Cronbach's Alpha	N
Önem Düzeyi	,886	20

Tüketicilere uygulanan iki anketten biri olan perakendeci markalı ürünlerin ambalajıyla ilgili ifadelerin Cronbach' s Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0,886 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13: Ulusal Marka Ambalajı Sorularının Güvenilirlik Değeri

	Cronbach's Alpha	N
Önem Düzeyi	,749	20

Tüketicilere uygulanan ikinci ankette ulusal markalı ürünlerin ambalajıyla ilgili ifadelerin Cronbach' s Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0,749 olarak hesaplanmıştır.

5.4. Bulgular

Bulgular iki kategoride elde edilmiştir. İlk kategori odak grup çalışmasıyla elde edilen bulgulardır. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir;

Perakendeci markalı ürünlerde, çoğu zaman ürünün fiyatı tüketiciler açısından bir avantaj oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinin sebepleri arasında bu ürünlerin fiyatlarının uygun olması büyük bir paya sahiptir. Tüketiciler için ürünün fiyatının oluşturduğu bu avantajın yanı sıra ambalajı da bir dezavantaj oluşturabilmektedir. Tüketici bu dezavantajla avantajı karşılaştırdıktan sonra o ürünün kendisine faydası olup olmadığına göre karar vermektedir. Bu yüzden de perakendeci markalı ürünlerin ambalajları büyük bir öneme sahiptir.



Fotoğraf 6: A 101 Perakendeci Markalı Bazı Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri

Perakendeciler ilk zamanlarında perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında daha basit ambalajlar kullanırken zamanla ambalajlama stratejilerini iyileştirmekte ve ilk zamanlara göre ambalajlarında kaliteyi artırmaktadırlar. İlk çıktıkları dönemlere göre daha renkli ve görseli daha fazla olan ambalajlar tasarlayarak daha çok dikkat çekmektedirler. Fotoğraf 6’da görülen çoğu perakendeci markalı ürünün ambalajı renkli ve görseli olan ambalajlar olarak tasarlanmıştır.



Fotoğraf 7: Şok Perakendeci Markalı Temizlik Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri

Reklam ve diğer tutundurma maliyetleri düşük olan perakendeci markalı ürünler, tüketicinin karar aşamasının son aracı olan ambalajlamada, zamanla kalite ve yeniliklere giderek tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedirler.

Perakendeci markalı ürünlerin pazar payları yıllara oranla artış gösterdikçe ambalajlarında da farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin, Migros süt ve süt ürünlerinde kendine özgü bir ambalaj benimsemiştir ve aynı tasarımı kullanmaktadır. Ancak perakendeci markalı ürünlerin ambalajları ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına göre daha az yenilenmektedir.



Fotoğraf 8: Migros Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri

Perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının çoğu ulusal markalı ürünlerin ambalajlarına benzetilmeye çalışılmaktadır. Bunun sebebi olarak ulusal markalı ürünler tüketiciler üzerinde belli bir imaj kazandırmışlardır ve perakendeci markalı ürünlerin de bu imajdan yararlanmak istedikleri düşünülmektedir. Bu sebeple ambalajlanan ürün sınıfına göre ulusal markalı ürünlerin ambalajları baz alınarak perakendeci markalı ürünlerin ambalajları oluşturulmaktadır. Fotoğraf 9’ da görülen perakendeci markalı ürün ambalajları bir ulusal markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu ambalaj algısından faydalanabilmek ve o ürünü çağrıştırmak için bu şekilde ambalajlanmışlardır.



Fotoğraf 9: Ulusal Markalı Ürün Ambalajına Benzetilmeye Çalışılan Perakendeci Markalı Ürün Ambalajı Örnekleri

Gün geçtikçe tüketiciler üzerinde bilinirliği artan perakendeci markalı ürünlerin bazılarının ambalajları, kendilerine has tasarımlarla tüketiciye sunulmaktadır. Genellikle gıda ambalajlarında, içecek ambalajlarında, temizlik ürünlerinin ambalajlarında, süt ve süt ürünlerinin ambalajlarında, elektrikli ev aletlerinin ambalajlarında ulusal markalı ürünlere benzer ambalajlar kullanılmaktadır. Çünkü tüketicinin zihninde oluşmuş bir algı vardır ve bu algıdan faydalanılmak istenmektedir. İşletmelerin varlıklarını koruyabilmek ve devam ettirebilmek için piyasada ki modayı takip etmesi gerekmektedir. Örneğin bir ayran ambalajında beyaz şişenin kullanılması, çamaşır suyu ambalajlarında yeşil rengin hakim olması, çikolatalı gofret ambalajlarında kırmızı ambalajın benimsenmiş olması bunlara verilebilecek birkaç örnektir.



Fotoğraf 10: Özdilek Perakendeci Markalı Bakliyat Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri

Perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarında farklılık yaratmaya çalıştığı ürün kategorileri de bulunmaktadır. Bakliyat ürünlerinin genelinde ürün ön plana çıkarılarak tüketicinin görmesi sağlanmakta ve perakendecilerin o ürün kategorisine göre kendine özel olarak geliştirdiği görselleri kullanarak ürünün görülebildiği ambalajlar tercih etmektedirler. Genellikle bakliyat ürünlerinde her perakendecinin kendine has belirlediği orijinal bir ambalajı bulunmaktadır. Sadece o kategoride içinde yer alan diğer ürünlere göre ambalajın üzerinde kullanılan isim ve ürüne özel bazı bilgiler değişmektedir. Yine perakendeci firmaların çoğu kuruyemiş ürünlerinde

kendilerine özgü bir ambalaj belirlemiş bulunmakta ve aynı tasarım üzerinde ürüne özel bazı bilgileri değiştirmektedir.



Fotoğraf 11: A 101 Perakendeci Markalı Kuruyemiş Ürünlerinin Ambalaj Örnekleri

Yöneticilerle görüşüldükten sonra elde edilen bilgiler, incelenen bazı ürünlerin ambalajları ve çekilen ambalaj fotoğrafları sonucunda perakendeci markalı ve ulusal markalı ürünlerin ambalajları arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin daha net olarak görülebilmesi amacıyla işlevleri ve tasarımları birbiriyle karşılaştırılmıştır ve aşağıda yer alan tabloya ulaşılmıştır (Özdemir ve Gökdemir, 2016: 18). Bu tablo şu şekildedir;

Tablo 14: Ulusal Marka ve Perakendeci Marka Ambalajları Karşılaştırması

		Ulusal marka	Perakendeci marka
İşlevsellik	Büyüklik	Orijinal	Ulusal markalar baz alınıyor
	Hacim	Orijinal	Ulusal markalar baz alınıyor
	Ambalaj üzerinde fiyat bilgisi	Kullanılıyor	Yok
	Bilgilendirme	Aynı	Aynı
	Kampanya bilgilendirmesi	Zaman zaman var	Yok
	Ürün tüketiminden sonra ambalaj	Ambalajın başka amaçlar için kullanılması daha sık	Ambalajın başka amaçlar için kullanılması daha az
	Ek bilgiler (tarif vs.)	Kullanılıyor	Yok
	Başka ürünlere atıf	Kullanılıyor	Yok
Tasarım	Ambalaj tasarımı	Orijinal	Benzetme veya taklit
	Tasarım çalışmaları	Özenli	Basit, sade, üretici markaları baz

	Görsel öğeler	Daha çok	Daha az
	Renk	Daha canlı, dikkat çekici	Sade, mat
	İçerik ambalaj ilişkisi düşüncesi	Gıda ürünlerinde içerik önemli, ambalaj içeriği yansıtır anlayışı	Gıda ürünlerinde içerik ambalajdan önemli algısı oluşturmaya çalışılır
	Ürün vaadi	Yaşam tarzı vaadi	Tasarruf vaadi
	Kalite algısı	Yüksek	Göreceli olarak düşük
	Ambalaj yenileme	Daha sık	Daha seyrek
	Şekil	Orijinal	Ulusal markalar baz, ambalaj üreticileri kısıt oluşturabiliyor
	Görsellik	Orijinal ve daha yüksek	Ulusal markalar baz alınıyor

Perakendeci markalı ürünlerde, genel olarak ambalajlar ürünü dış etkenlere ve kirlenmesine karşı koruyabilecek ve kullanım kolaylığı sağlayacak nitelikte, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verecek şekilde, tüketicinin ilgisini çekebilecek ve uygun fiyatlı bir ambalaja sahip olacak biçimdedir.

Bulguların elde edildiği ikinci kategori nicel yöntemlerle elde edilen kısımdır. Literatürde, ambalajın işlevleri beş başlık altında ele alınmıştır. Bunlar, ambalajın kolaylık işlevi, koruma işlevi, tutundurma işlevi, bilgi verme işlevi ve fiyat işlevidir. Çalışmamızın bu kısmında da yapılan analizler daha iyi anlaşılabilmesi için bu beş başlık altında değerlendirilerek anket formda kullandığımız yirmi ifade bu işlevlerden hangisine uygun görüldüyse ona dahil edilmiş ve o işlevin başlığı altında analiz edilmiştir.

5.4.1.Kolaylık İşlevi

Perakendeci ve ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkilemesinde kolaylık işlevi ile ilgili üç ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin kolaylık işlevine dahil olduğu düşünülmüştür. Bunlar, ambalajın şekli, taşıma kolaylığı ve kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Yöneltilen bu sorular, tüketicilerin o ürünü tercih ederken ambalajın kolaylık işlevini önemseme derecesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Aşağı da kolaylığı ifade eden üç soruyla ilgili oranlar karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Tablo 15: Ambalajın Şeklinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	29	14,5	15	7,5
	Az Önemli	34	17,0	24	12,0
	Orta Önemli	53	26,5	40	20,0
	Önemli	57	28,5	83	41,5
	Çok Önemli	27	13,5	38	19,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,0950		3,5250	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,000<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin ve ulusal markalı ürünlerin ambalajının şekli, bireylerin tercihi üzerinde etkilidir. Katılımcıların ‘’orta önemli’’, ‘’önemli’’, ve ‘’çok önemli’’ olarak vermiş oldukları cevapları toplayarak tercihlerini etkileyen yüzdelere ulaşılmıştır. Bu durumda katılımcıların %68,5’i perakendeci markalı ürün ambalajlarının şeklinin tercihleri üzerinde ‘’önemli’’ olduğunu düşünmektedirler. Ulusal markalı ürün ambalajının şeklinin tüketici tercihinin etkilemesinde ise katılımcıların %80,5’i ‘’önemli’’ olduğunu söylemektedir. Perakendeci markalı ürün tercih eden bireyler için ambalajın şekli oldukça önemlidir. Fakat ulusal markalı ürün tercih eden bireyler perakendeci markalı ürün tercih eden bireylere göre ambalajın şekline daha çok önem vermektedir ve bu fark istatistiksel olarak aradaki anlamlı çıkmaktadır.

Tablo 16: Ambalajın Taşıma Kolaylığının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	13	6,5	11	5,5
	Az Önemli	34	17,0	22	11,0
	Orta Önemli	40	20,0	34	17,0
	Önemli	73	36,5	81	40,5
	Çok Önemli	40	20,0	52	26,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,4650		3,7050	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,001<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ambalajın beklenen faydaları içerisinde taşımada kolaylık sağlaması da önemli bir yere sahiptir. Tüketici tercihlerini etkileme de ulusal marka ambalajlarının taşımada kolaylık sağlaması (%83), perakendeci marka ambalajlarının sağladığı kolaylığa (%76,5) göre daha yüksek oranda önemsenmektedir ve aralarında ki bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.



Fotoğraf 12: Taşıma Kolaylığı Sağlayan Ambalaj Örneği

Tablo 17: Ambalajın Kullanım Kolaylığının (kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	11	5,5	9	4,5
	Az Önemli	16	8,0	10	5,0
	Orta Önemli	32	16,0	24	12,0
	Önemli	79	39,5	89	44,5
	Çok Önemli	62	31,0	68	34,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,8250		3,9850	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,046<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ambalajın kullanım kolaylığı tüketicilerin ürünleri ilk defa kullanmasında ve daha sonra tekrar tekrar kullanmasında işini kolaylaştırmakta ve dolayısıyla tercih üzerinde etkili olabilmektedir. Tablo 17’ de görüldüğü gibi ambalajın kullanım kolaylığının tüketici tercihi etkilemesinde perakendeci markalı ürünlerin ve ulusal markalı ürünlerin ambalajı önemlidir. Ambalajın kullanım kolaylığı perakendeci

markalı ürün ambalajı (%86,5) ve ulusal markalı ürün ambalajı (%90,5) tercih eden bireyler açısından önemsenmekte aralarında ki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır.

Kolaylık işlevini açıklamada kullanılan ambalajın şekli, taşıma kolaylığı ve kullanım kolaylığıyla ilgili üç ifadenin üçünde de tüketici tercihini etkilerken, perakendeci marka ambalajının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Fakat tüketici tercihini etkilerken ulusal markalı ürün ambalajlarının perakendeci markalı ürün ambalajlarına göre daha çok önemsendiği ve kolaylık işlevi kapsamına giren üç ifadenin üçünde de ulusal markalı ürünlerin ambalajlarının daha çok önemsendiğine dair anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler tercihlerinde, kendilerine kolaylık sağlayan ambalajlara önem vermektedirler.

5.4.2.Koruma İşlevi

Tüketici tercihini etkileyen, perakendeci ve ulusal markalı ürün ambalajının koruma işlevi ile ilgili dört ifade kullanılmıştır. Koruma işlevine dahil olan bu ifadeler, ambalajın sağlamlığı, ambalajın içerisindeki ürünün kalan kısmını muhafaza edebilmesi, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın geri kazanımının olup olmaması ile ilgilidir. Bu ifadeler, tüketicinin o ürünü tercih ederken ambalajın koruma işlevini kapsayan değerleri ölçme amaçlıdır. Aşağıda koruma işlevi adı altında yer alan dört soruyla ilgili oranlar karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 18: Ambalajın Sağlamlığının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	6	3,0	2	1,0
	Az Önemli	18	9,0	15	7,5
	Orta Önemli	32	16,0	20	10,0
	Önemli	82	41,0	86	43,0
	Çok Önemli	62	31,0	77	38,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,8800		4,1050	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,001<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ambalajın ürünü muhafaza ederek zarar görmemesi için ürünü koruyabilmesi ve sağlam olması perakendeci markalı ve ulusal markalı ürünlerin tercih edilmesinde büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler, ambalajın sağlam ve kaliteli ise içerisinde ki ürününde kaliteli olduğunu düşünmektedir. Ulusal markalı ürünlerin ambalajının sağlamlığı (%91,5), perakendeci markalı ürünlerin ambalajının sağlamlığına (%88) göre tüketici tercihini etkileme de azda olsa fazlalık göstermektedir. Aralarında az gibi görünen bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıktır.



Fotoğraf 13: Koruma Sağlayan Perakendeci Marka Ambalajı Örneği

Tablo 19: Ambalajın İçerisindeki Ürünün Kalan Kısımını Muhafaza Edebilme Fonksiyonunun Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	8	4,0	4	2,0
	Az Önemli	12	6,0	11	5,5
	Orta Önemli	33	16,5	22	11,0
	Önemli	78	39,0	76	38,0
	Çok Önemli	69	34,5	87	43,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,9400		4,1550	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,001<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ürünlerin ilk kullanımda tüketilemeyerek, geri kalan kısmının ürünün kalitesi bozulmadan muhafaza edilebilmesi ambalajın önemli bir özelliğidir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ambalajın içerisindeki ürünün kalan kısmını koruyabilmesi,

tüketicilerin bu ürünü tercih etmesinde büyük bir paya sahiptir. Bu özellik ulusal markalı ürün ambalajında (%92,5), perakendeci markalı ürün ambalajına (%90) göre çok az oranda farklılık göstermekte ve istatistiksel olarak aradaki fark anlamlı çıkmaktadır.



Fotoğraf 14: İçerisindeki Ürünün Kalan Kısımını Muhafaza Eden Perakendeci Marka Ambalajı Örneği

Tablo 20: Ambalajın Dayanıklılığının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	9	4,5	3	1,5
	Az Önemli	21	10,5	22	11,0
	Orta Önemli	37	18,5	25	12,5
	Önemli	69	34,5	79	39,5
	Çok Önemli	64	32,0	71	35,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,7900		3,9650	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,018<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ürünün dışardan gelecek her türlü darbeye karşı zarar görmemesi için ambalajının dayanıklı olması oldukça önemlidir. Perakendeci markalı ve ulusal markalı ürün ambalajının dayanıklılığı, tüketici tercihini etkilemekte önemli yer tutmaktadır. Ulusal markalı ürün ambalajının dayanıklı olması (%87,5) ile perakendeci markalı ürün ambalajının dayanıklı olması (%85) tüketici tercihini etkilemesi açısından büyük bir öneme sahiptir ve perakendeci markalı ürün ambalajının ulusal

markalı ürün ambalajına göre daha az etkili olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak aradaki fark anlamlı çıkmaktadır.

Tablo 21: Ambalajın Geri Kazanımının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	35	17,5	21	10,5
	Az Önemli	25	12,5	30	15,0
	Orta Önemli	29	14,5	42	21,0
	Önemli	54	27,0	52	26,0
	Çok Önemli	57	28,5	55	27,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,3650		3,4500	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,308>0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Doğal kaynaklarımızın korunması, ekonomiye sağlanan katkı, enerji tasarrufu ve bunun gibi birçok faydaya sebep olan ambalajın geri kazanımı oldukça önemlidir. Ambalajın geri kazanımıyla hem atık miktarı azalmış hem de kaynak sıkıntısı azaltılarak gelecek nesle yatırım yapılmış olur. Bu kadar büyük bir öneme sahip olan ambalajın geri kazanımı tüketicinin o ambalajı tercih etmesi içinde son derece önemlidir. Bu önem perakendeci markalı ürün ambalajında %70' lik bir paya sahipken, ulusal markalı ürün ambalajında %74,5' lik bir paya sahiptir ve ikisi arasında belli bir fark olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Tüketici tercihini hemen hemen aynı derecede etkilemektedirler.

Kullanılan bu ifadeler ürünün korunmasında büyük bir paya sahip oldukları kadar tüketicilerin tercihlerinde de önemli bir yere sahiptirler. Ambalajın sağlamlığı, içerisinde barındırdığı ürünün kalan kısmını koruyabilmesi ve dayanıklılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu üç ifadeye göre değerlendirildiğinde ulusal markalı ürün ambalajlarının perakendeci markalı ürün ambalajlarına göre daha çok tüketici tercihini etkilediği anlaşılmaktadır. Aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Fakat geri kazanımının olmasında her ikisinde de önem derecelerinin yakın olduğu yani aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

5.4.3. Tutundurma İşlevi

Ambalajın tutundurma işlevi, ürünün satın alınması için tüketiciyi özendirmekte ve ürünün reklamını yapmaktadır. Ambalajı güzel olan ürün tüketiciler tarafından beğenilmekte ve dikkat çekmektedir. Perakendeci ve ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihi etkilemesinde, ambalajın tutundurma işlevi ile ilgili dört ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, tüketicinin o ürünü tercih ederken ambalajın tutundurma işlevini kapsayan değerleri ölçme amaçlıdır. Bu işlevin kapsamına giren dört sorunun oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 22: Ambalajın Renkli Olmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	65	32,5	58	29,0
	Az Önemli	47	23,5	53	26,5
	Orta Önemli	46	23,0	52	26,0
	Önemli	33	16,5	26	13,0
	Çok Önemli	9	4,5	11	5,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		2,3700		2,3950	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,738>0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Ambalajın rengi müşteriye doğru bilinç altı mesajı gönderebilmek, dikkatini çekmek ve beğenilmesini sağlamak için önemli bir araçtır. Tüketici tercihi etkilemede ambalajın renginin çok olmasa da belli bir payı bulunmaktadır. Ambalajın renkli olması perakendeci markalı ürün ambalajında da (%44), ulusal markalı ürün ambalajında da (%44,5) neredeyse aynı oranlarda tüketici tercihi etkilemekte ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tüketicilerin yarıdan fazlası için tercihlerinde ambalajın rengi önem taşımamaktadır.

Tablo 23: Ambalajın Parlaklığı ve Albenisinden Dolayı Dikkat Çekmesinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	61	30,5	51	25,5
	Az Önemli	44	22,0	46	23,0
	Orta Önemli	49	24,5	37	18,5
	Önemli	29	14,5	40	20,0
	Çok Önemli	17	8,5	26	13,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		2,4850		2,7200	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,006<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Parlak ve albenisi olan ambalajlar, tüketicinin beğenisini almakta, dikkat çekmekte ve tercih edilmesine sebep olabilmektedir. Özellikle plansız alışverişlerde tüketiciiyi etkileyen önemli unsurlardan biri ambalajın parlaklığı ve albenisidir. Perakendeci markalı ürün ambalajının parlaklığının ve albenisinin tüketicinin tercihini etkilemesinde ki payı %47,5 iken bu oran ulusal markalı ürün ambalajını tercih eden tüketicilerde %51,5’ tir ve istatistiksel olarak aralarında ki fark anlamlı bulunmaktadır.



Fotoğraf 15: Parlak ve Albenisi Olan Perakendeci Markalı Ürün Ambalajı Örnekleri

Tablo 24: Ambalajının O Ürünü Diğer Ürünlerden Ayıran En Önemli Özelliği Olmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	36	18,0	25	12,5
	Az Önemli	46	23,0	43	21,5
	Orta Önemli	47	23,5	53	26,5
	Önemli	50	25,0	60	30,0
	Çok Önemli	21	10,5	19	9,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		2,8700		3,0750	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,041<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bir ürünü, diğer ürünlerden ayıran en belirgin özelliği ambalajı olabilmektedir. Yukarıda ki tabloda görüldüğü gibi ambalajın sahip olduğu ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliği olması, perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde (%59), ulusal markalı ürünlerin tercih edilmelerine göre (%66) daha düşüktür ve aralarındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 25: Sadece Ambalajının Beğenilmesinden Dolayı Tüketici Tercihini Etkilemesinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	51	25,5	60	30,0
	Az Önemli	50	25,0	52	26,0
	Orta Önemli	48	24,0	36	18,0
	Önemli	30	15,0	39	19,5
	Çok Önemli	21	10,5	13	6,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		2,6000		2,4650	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,135>0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Ambalajın beklenen faydaları içerisinde tüketici tarafından beğenilmesi de önemli bir yere sahiptir. Bazı tüketiciler sırf ambalajını beğendiği için o ürünü tercih edebilmektedir. Ambalajını beğendiği için o ürünü tercih eden tüketici sayısı perakendeci markalı ürün ambalajını tercih eden grupta %49,5 iken ulusal markalı

ürün ambalajını tercih eden grupta %44' tür. Aralarında belli bir fark olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir.

Yapılan analizlerden de anlaşılabacağı gibi tüketicinin özendirilmesinde, kullanılan bu dört ifade önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinde, ambalajın renkli olması, parlaklığı ve albenisinin dikkat çekmesi, ambalajının o ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliği olması ve sadece ambalajından dolayı o ürünün tercih edilmesi perakendeci marka ambalajının etkili olduğunu göstermektedir. Tutundurma işlevinin bu dört ifadesi, perakendeci marka ambalajında ve ulusal marka ambalajında iki ifade için anlamlı bir farka sahipken diğer iki ifade için anlamlı bir farka sahip değildir.

5.4.4.Bilgi Verme İşlevi

Üründe sessiz bir satıcı görevi gören ambalaj, üzerinde yapılan açıklamalarla tüketiciye pek çok bilgi vermektedir ve bu konuda oldukça önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu işlevi ile ilgili, perakendeci ve ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkilemesinde yedi ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerle ilgili karşılaştırmalı oranlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 26: Ambalajda Tüketicuyu Bilgilendiren Açıklamaların Yer Almasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	9	4,5	3	1,5
	Az Önemli	19	9,5	16	8,0
	Orta Önemli	28	14,0	23	11,5
	Önemli	58	29,0	64	32,0
	Çok Önemli	86	43,0	94	47,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,9650		4,1500	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,016<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Perakendeci markalı ve ulusal markalı ürünlerin ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması, bireylerin tercihini etkilemektedir. Katılımcıların %86'sı perakendeci markalı ürün ambalajının, bilgi veren açıklamalara sahip olmasının tüketici tercihleri üzerinde “önemli” olduğunu göstermektedir. Bu oldukça

önemli bir rakamdır. Ulusal markalı ürün ambalajının bilgi vermesinde ise katılımcıların %90,5'i "önemli" olduğunu söylemektedir. Tüketicuyu bilgilendiren açıklamaların olmasına ulusal markalı ürün tercih eden bireyler daha fazla önem vermektedir ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.



Fotoğraf 16: Bilgi Veren Perakendeci Marka Ambalajı Örneği

Tablo 27: Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi Telefon Numarası Bulunmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	25	12,5	24	12,0
	Az Önemli	24	12,0	32	16,0
	Orta Önemli	25	12,5	21	10,5
	Önemli	47	23,5	49	24,5
	Çok Önemli	79	39,5	74	37,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,6550		3,5850	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,342>0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bireylerin ürün hakkında detaylı bilgi öğrenmek ve memnuniyetsizlikleri dile getirmek için başvurabilecekleri yollardan bir tanesi de ambalajın üzerinde Tüketici Danışma Merkezi telefon numarasının olmasıdır. Bunun tüketici tercihi üzerinde "önemli" olduğunu düşünen tüketiciler, perakendeci markalı ürün ambalajı için %75,5' ini oluşturmaktadır. Ulusal markalı ürün ambalajında ise bu oran %72' dir. Tüketiciler, ambalajda Tüketici Danışma Merkezi telefon numarası olmasına oldukça

önem vermekte ve bu onların tercihlerini etkilemektedir. Perakendeci marka ambalajı ve ulusal marka ambalajının tüketici tercihi etkilemesi konusunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 28: Ambalajda Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları Olmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	13	6,5	9	4,5
	Az Önemli	16	8,0	13	6,5
	Orta Önemli	23	11,5	20	10,0
	Önemli	53	26,5	58	29,0
	Çok Önemli	95	47,5	100	50,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		4,0050		4,1350	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,103>0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Ambalajda kalite belgesi işaret ve yazıları olması tüketici açısından oldukça önemlidir. Ambalajda bu işaret ve yazıların olması perakendeci markalı ürün ambalajında da (%85,5), ulusal markalı ürün ambalajında da (%89) yüksek oranlarda tüketici tercihi etkilemektedir. İki grup arasında bir fark bulunmaktadır fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir fark değildir. Tüketicilerin çoğunun tercihlerinde, ambalajın kalite belgesi işaret ve yazılarının olması çok etkilidir.

Tablo 29: Ambalajın Üzerinde Kullanma Talimatlarına Yer Verilmesinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	8	4,0	3	1,5
	Az Önemli	13	6,5	9	4,5
	Orta Önemli	23	11,5	22	11,0
	Önemli	63	31,5	64	32,0
	Çok Önemli	93	46,5	102	51,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		4,1000		4,2650	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,023<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ürünün nasıl kullanıldığının ambalaj üzerinde kendini göstermesi gerekmektedir. Bu o ürünü tercih eden tüketiciler açısından önemli bir nedendir. Tüketici tercihinin etkilenmesinde, ambalajın üzerinde kullanma talimatlarına yer

verilmesinin ulusal markalı ürünlerde (%94), perakendeci markalı ürünlere göre (%89,5) daha çok önem verilmektedir. Ambalaj üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi her iki grupta da tercihi önemli derecede etkilemektedir ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30: Ambalajda Çevreye Duyarlı Olduğunu Belirten İşaretler Bulunmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	23	11,5	12	6,0
	Az Önemli	10	5,0	8	4,0
	Orta Önemli	31	15,5	33	16,5
	Önemli	61	30,5	67	33,5
	Çok Önemli	75	37,5	80	40,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		3,7750		3,9750	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,009<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bazı ambalajlar çevreye ve sağlığa zarar verebilmektedir. Bu yüzden ambalajların, geri kazanılabilir ve çevre dostu bir malzemeden üretilmesi, doğada kaybolması, sağlığa zarar vermemesi, çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretleri üzerinde bulundurması tüketiciler açısından önemsenmektedir. Tüketici tercihini etkilemesinde, ambalajda çevreye duyarlı işaretler olması perakendeci marka ambalajında (%83,5) oldukça önemlidir. Bu önem ulusal marka ambalajında (%90) daha fazladır ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 31: Ambalajda Ürünün Üretim ve Son Tüketim Tarihinin Olmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	7	3,5	1	,5
	Az Önemli	2	1,0	3	1,5
	Orta Önemli	9	4,5	5	2,5
	Önemli	37	18,5	28	14,0
	Çok Önemli	145	72,5	163	81,5
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		4,5550		4,7450	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,002<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle gıda alışverişlerinde tüketiciler için ambalaj üzerinde ilk görmek istedikleri şey ürünün üretim ve son kullanma tarihinin ne zaman olduğudur. Ambalajda bulunan üretim ve son kullanma tarihinin tüketici tercihinin etkilemesi açısından bakıldığında ise perakendeci markalı ürün ambalajında %95,5 iken bu oran ulusal markalı ürün ambalajında %93,5' tir. Aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken üretim ve son kullanma tarihine çok önem vermektedirler.

Tablo 32: Ambalajda Ürünün Gramajının Belirtilmesinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	9	4,5	8	4,0
	Az Önemli	12	6,0	7	3,5
	Orta Önemli	31	15,5	27	13,5
	Önemli	61	30,5	60	30,0
	Çok Önemli	87	43,5	98	49,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		4,0250		4,1650	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,033<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ambalajda bulunan diğer bir bilgi ise ürünün ağırlığıdır. Bu bilgi tüketici için oldukça gereklidir ve tüketicinin o ürünü tercih etmesinde etkilidir. Tüketici tercihinin etkilenmesinde, ambalajda gramajın belirtilmesi, ulusal markalı ürün ambalajında (%92,5), perakendeci markalı ürün ambalajına göre (%89,5) biraz daha fazla önemsenmektedir. Aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Ambalajın bilgi vermesinde, kullanılan bu ifadelerin önemli bir payı vardır. Tüketicilerin tercihlerinde, ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamalar olması, Tüketici Danışma Merkezi Telefon numarası olması, Kalite Belgesi işaret ve yazılarının bulunması, kullanma talimatlarına yer verilmesi, çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması, üretim ve son tüketim tarihinin belirtilmesi ve ağırlığının yazılması perakendeci marka ambalajının etkili olduğunu göstermektedir. Tüketici tercihinin etkilemesi açısından bakıldığında bilgi verme işlevinin bu ifadeleri, soruların çoğunda ulusal marka ambalajlarında perakendeci marka ambalajlarına göre daha çok

önemsenmektedir. Bu yedi ifade için perakendeci marka ve ulusal marka ambalajı arasında beşinde anlamlı bir fark bulunmakta iken ikisinde bulunmamaktadır.

5.4.5.Fiyat İşlevi

Perakendeci ve ulusal markalı ürün ambalajının tüketici tercihini etkilemesinde fiyat işlevi ile ilgili iki ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin fiyat işlevine dahil olduğu düşünülmüştür. Bunlar, ambalajın üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi ve ambalajı iyi olan ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratmasıyla ilgilidir. Aşağı da fiyatı ifade eden iki soruyla ilgili oranlar karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Tablo 33: Ambalajın Üzerinde Ürünün Fiyatının Belirtilmesinin Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	26	13	14	7
	Az Önemli	15	7,5	15	7,5
	Orta Önemli	27	13,5	31	15,5
	Önemli	59	29,5	65	32,5
	Çok Önemli	73	36,5	75	37,5
	Toplam	200	100	200	100
Ortalamalar*		3,6900		3,8600	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,018<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tüketiciler ürünün fiyatına market raflarında ki etiketlerden ulaşabilmektedir. Her ürünün ambalajında fiyatı verilmemektedir fakat bazı ambalajların üzerinde ürünlerin fiyatı bulunabilmektedir. Tüketici tercihinin etkilenmesinde, ambalaj üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi, ulusal markalı ürün ambalajında (%85,5), perakendeci markalı ürün ambalajına (%79,5) göre biraz daha fazla önemsenmektedir. Aralarında ki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir farktır.

Tablo 34: Ambalajın İyi Olmasının O Ürünün Fiyatının Yüksek Olduğu Algısı Yaratmasının Algılanan Önemi

		Perakendeci marka		Ulusal marka	
		Sayı	%	Sayı	%
	Önemli Değil	47	23,5	32	16,0
	Az Önemli	54	27,0	42	21,0
	Orta Önemli	48	24,0	53	26,5
	Önemli	37	18,5	53	26,5
	Çok Önemli	14	7,0	20	10,0
	Toplam	200	100,0	200	100,0
Ortalamalar*		2,5850		2,9350	

*Yapılan bağımlı örneklem t testinde ($p=0,000<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ambalajı kaliteli olan ürün, fiyatının yüksek olduğu algısını yaratabilir ve bu da tüketici tercihinin etkilemektedir. Tüketicilerin ambalajı iyi olan ürünün fiyatını yüksek olarak algılayıp tercihlerini etkilemesinde ulusal markalı ürün ambalajları (%63) perakendeci markalı ürün ambalajlarına (%49,5) göre daha fazla önemsenmektedir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıktır.

Ambalajın fiyat işleviyle ilişkilendirilmiş olan iki ifadede de perakendeci marka ambalajı tüketici tercihinin etkilemektedir. Fakat ulusal marka ambalajı, ambalaj üzerinde fiyatın belirtilmesi ve ambalajı iyi olan ürünün yüksek fiyatlı olarak düşünülmesinde perakendeci marka ambalajına göre daha fazla etkilidir ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 35: Tüketici Tercihini Etkilemesinde İşlevlerin Ortalamalarının Karşılaştırılması

	Perakendeci Marka	Ulusal Marka
Kolaylık İşlevi	3,4617	3,7383
Koruma İşlevi	3,7484	3,9188
Tutundurma İşlevi	2,5813	2,6638
Bilgi Verme İşlevi	4,0329	4,1457
Fiyat İşlevi	3,1375	3,3975

Perakendeci marka ambalajının tüketici tercihinin etkilemesiyle ilgili işlevler birbiriyle kıyaslandığında ortalaması en yüksek olan işlev bilgi verme işlevidir. Bu

durumda ambalajın bilgi verme işlevi tüketici tercihinde diğer işlevlere göre daha fazla önemsenmektedir. Ulusal markalı ürünlerin ambalajlarında da bilgi verme işlevi tüketici tercihi üzerinde etkilidir ve tüketiciler bu ambalajlarda bilgi verme işlevine daha fazla önem göstermektedir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı bir farktır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüzde her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de rekabet oldukça önemli bir hale gelmiştir. Çeşitli stratejiler uygulayan perakendeci işletmeler, artan ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları ve rakipleri karşısında bir avantaj sağlayabilmek nedeniyle kendi markalı ürünlerini üretmeye yönelmişlerdir. Bir taraftan mağazalarına müşteri çekmeye çalışırken bir taraftan da kendi perakendeci markalarını pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu stratejiler arasında perakendeci markalı ürünlerin ambalajları da vardır. Yapılan bu çalışma da perakendecilerin, perakendeci markalı ürünlerine uyguladıkları ambalajlama stratejileri araştırılmış ve bu ambalajlama stratejilerin tüketiciler için ne derece önemli olduğu ve tüketicilerin tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın diğerlerinden farkı, perakendeci markayla ilgili yapılan çalışmalar ve ambalajla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde perakendeci markalı ürünlerin ambalajının tüketici tercihinin etkilemesiyle ilgili akademik anlamda müstakil bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu konuyla ilgili yeni bir bakış açısı kazandırılacak olması ve akademik anlamda incelenmiş yeni bir konu olmasıdır. Bu sayede perakendeci markalı ürünlere uygulanan ambalajlama stratejilerinde tüketici tercihlerini etkilemesi açısından perakendecilere, yararlanabilecekleri bir rapor niteliği taşımaktadır.

Sonuçlar iki kategoride elde edilmiştir. Birinci kategori, perakendeci marka ambalajıyla ilgili nitel veri toplama tekniği ile elde edilen verilerden çıkarılan sonuçlardır. İkinci kategori ise perakendeci marka ambalajı ve tüketici tercihi ile ilgili nicel veri toplama tekniği ile elde edilen verilerden çıkarılan sonuçlardır. Nitel teknik ile elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Perakendeci markalı ürünlerin çoğunun ambalajı, tüketiciler üzerinde belli bir imaj kazanmış olan ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzetilmeye çalışılmıştır.

Perakendeci marka ambalajları üretici işletmenin ürününü çağrıştıracak şekilde ambalajlanmaktadır. Bu durum perakendeci markaların üretici işletmelerin marka imajından yararlanma isteklerinin bir göstergesi olarak görülebilir. Ayrıca ne kadar üretici markanın ambalajına öykünme olsa da üretici işletmelerin ürünlerine göre perakendeci markalı ürünlerin ambalajları daha az özenli olduğu tespit edilmiştir. Gün geçtikçe tüketiciler üzerinde bilinirliği artan perakendeci markalı ürünlerin bazılarının ambalajları ise kendilerine has tasarımlarla tüketiciye sunulduğu tespit edilmiştir. Başlangıçta basit ambalajlar kullanan perakendeci markalı ürünlerde, perakendeciler zamanla ambalajlarında kaliteyi artırmışlardır. İlk çıktıkları dönemlere göre daha renkli ve görseli çok olan ambalajlar tasarlayarak daha çok dikkat çekmektedirler. Tutundurma maliyetleri düşük olan perakendeci markalı ürünler, tüketicinin karar aşamasının son aracı olan ambalajlamada zamanla kalite ve yeniliklere giderek tutundurma faaliyetlerini güçlendirmektedirler.

Perakendeci markalı ürünlerde, genel olarak ambalajlar ürünü koruyacak nitelikte, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verecek şekilde, tüketicinin ilgisini çekecek ve kullanım kolaylığı sağlayacak biçimdedir. Ürün kategorisine göre farklılaşmakla birlikte perakendeci marka ambalajları kararlarında büyük oranda üretici işletmenin kısıtlayıcıları (üretim zamanı, tedarikçiler, tasarım için ayrılacak iş ve bilgisayar zamanı, üretimde kullanılan makine ve ekipman) perakendeci işletmeyi de kısıtlamaktadır.

Tasarım için imkanların daha az olması perakendeci marka ambalajlarının ürün farklılaştırma ve tutundurma aracı olarak üretici markalarına göre daha az kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum perakendecilerin kendi raflarında hakimiyet sağlasalar da ürün üzerinde tam bir hakimiyet sağlayamadıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ürün ambalajlarında ürün kategorilerine göre farklı yaklaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle pazarda ürün ambalajı ile ürün arasında bir ilişki kurulmuş olan kategorilerde (gıda ve bazı temizlik ürünleri gibi) perakendeci işletmeler bu imajdan yararlanmak üzere benzer şekil, büyüklük ve renk kullanabilmektedirler. Üretici işletmelerin güçlü markalarla bulunmadığı alanlarda ise perakendeciler ürün ambalajları konusunda daha özgür davranabilmektedirler.

Ulusal ya da uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren üretici işletmelerin ürünlerini koruyan ambalajları, perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarına göre pazarlama iletişimini sağlamak üzere daha fonksiyonel kullandıkları görülmektedir. Bu durum ambalajın perakendeciler tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğinin fark edilmemesinden mi yoksa ambalaj firması ile ilişkilerden mi kaynaklandığı anlaşılamamıştır. Perakendeci yöneticiler tarafından ürün kategorileri arasında bağlantı kurabilecek organizasyonlara imkan olduğu fark edilmemiş de olabilir. Sonuç olarak ambalajlar pazarlama iletişimi aracı olarak perakendeci markalarda daha az kullanılmaktadır. Perakendecilik sektöründeki yöneticilerin bu durumun farkında olup olmadıkları, eğer farkındalarsa kontrol altında tutulabilecek ve pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilecek bir mecrayı neden daha fazla kullanmadıkları sorusunun cevabı başka bir araştırma yapmayı gerektirmektedir.

Tasarım bakımından da perakendeci markaların ambalaj tasarımı için daha az çaba sarf ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha az tasarım çabası daha az fayda vaat eden ürün anlamına gelebileceği için perakendecilik sektöründe belki de değerlendirilebilecek fırsatlar bu yaklaşım tercihi nedeniyle değerlendirilmemiş olmaktadır. Daha az tasarım çabasının ucuzluk imajı yaratmak için mi tercih edildiği yoksa tasarım yapmaya fırsat olmamasından mı kaynaklandığı konusu ise başka bir araştırma konusu olabilir.

Perakendeci markalı ürün ambalajı ile ilgili yapılan nitel aştırmanın sonuç cümlesi olarak şu ifade edilebilir: Perakendeci işletmeler her ne kadar zincir de olsalar hala ambalajı yalnızca koruyucu ve kolaylık sağlayan bir araç olarak görmektedirler. Halbuki ambalaj, daha aktif ve etkin kullanılabilecek bir pazarlama iletişimi aracıdır. Ambalajın perakendeci markalarda bir pazarlama aracı olarak kullanılamamasından dolayı değerlendirilemeyen potansiyelin büyüklüğü bilinmemektedir.

Perakendeci markalı ürünlere uygulanan ya da uygulanması beklenen yukarıda bahsedilen ambalajlama stratejileri oldukça önemlidir. Uygulanan bu stratejilerin tüketici tercihi üzerinde etkili olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Sonuçların elde edildiği ikinci kategori ise, nicel veri toplama tekniği ile elde edilen verilerden çıkarılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında, tüketicilere uygulanan anketler sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Tüketiciler açısından, ulusal markalı ürünlerin ambalajında olduğu kadar perakendeci markalı ürünlerin ambalajında da şeklinin, kullanım kolaylığının ve taşıma kolaylığının oldukça önemli olduğu görülmüştür. Kendilerine kolaylık ve pratiklik sağlayan ambalajlar tüketicinin o ürünü tercih etmesinde olumlu yönde büyük bir önem taşımaktadır.

Ürünün üretiminden nihai tüketiciye ulaşmaya kadar korunması ve tüketiciye ulaştıktan sonra da muhafaza edilebilmesi ambalajın önemli işlevlerindendir. Koruma işlevi kapsamına giren perakendeci markalı ürünlerin ambalajının sağlamlığı, içerisinde barındırdığı ürünün kalan kısmını koruyabilmesi, dayanıklılığı ve geri kazanımının olması tüketiciler açısından çok önemlidir. Bu özellikler tüketicilerin tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Koruma işlevi kapsamına giren çoğu ifade ulusal markalı ürünlerin ambalajının tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyle paralellik göstermektedir ve aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Ürünün satın alınması için tüketiciyi özendiren ve ürünün reklamını yapan ifadeler tutundurma işlevi kapsamındadır. Ambalajın tutundurma işlevi, ürünün tüketiciler tarafından beğenilmesini ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Yapılan analizlerden de anlaşılabacağı gibi perakendeci markalı ürün ambalajlarının tutundurma işlevi tüketici tercihini etkilemektedir.

Sessiz bir satıcı görevi üstlenen ambalaj, üzerinde yapılan açıklamalar, sembol ve işaretlerle tüketiciye pek çok bilgi vermekte ve bu konuda oldukça önemli bir işlev üstlenmektedir. Perakendeci marka ambalajının bilgi verme işlevi, tüketiciler için büyük bir önem taşımakta ve tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Ulusal markalı ürün ambalajlarının tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyle paralellik göstermektedir.

Ambalajın fiyat işlevinde, ambalaj üzerinde fiyatın belirtilmesi ve ambalajı iyi olan ürünün kaliteli ve yüksek fiyatlı bir ürün olarak algı yaratması, perakendeci marka ambalajında tüketici tercihini etkilemektedir.

Tüketicilerin her şeyi pratik halletmeye alıştığı, rahata önem verdiği ve zamanın değer kazandığı günümüzde, yapılan analizlerden de anlaşılacağı üzere perakendeci markalı ürünlerin ambalajı büyük önem taşımakta ve tüketici tercihi üzerinde etkili olmaktadır.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

PERAKENDECI MARKA AMBALAJI ve TÜKETİCİ TERCİHİ					
(Yüksek Lisans Tezi Araştırma Anketi)					
1. Yaşınız.....20 ve altı() 21-30() 31-40() 41-50 51-60() 61 ve üzeri()					
2. Cinsiyetiniz.....Kadın() Erkek()					
3. Eğitiminiz.....İlkokul() Ortaokul() Lise() Üniversite()					
4. Mesleğiniz.....Memur() İşçi() Emekli() Öğrenci() Ev Hanımı()					
Özel Sektör() Serbest Meslek() İşsiz() Diğer ()					
5. Aylık Ortalama Geliriniz.....					
6. Alışveriş yaptığınız perakendeci ismi.....					
ANKET SORULARI					
	Önemli değil	Az Önemli	Orta Önemli	Önemli	Çok Önemli
1.Perakendeci marka ambalajının şekli tercihimizi etkiler.					
2.Perakendeci marka ambalajının taşıma kolaylığı tercihimizi etkiler.					
3.Perakendeci marka ambalajının kullanım kolaylığı (kolaylıkla açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) tercihimizi etkiler.					
4.Perakendeci marka ambalajının sağlamlığı tercihimizi etkiler.					
5.Perakendeci marka ambalajının içerisindeki ürünün kalan kısmını muhafaza edebilmesi tercihimizi etkiler.					
6.Perakendeci marka ambalajının dayanıklılığı kararımı etkiler.					
7.Perakendeci marka ambalajının renkli olması tercihimizi etkiler.					
8.Perakendeci marka ambalajının parlaklığı ve albenisi dikkatimi çeker ve tercihimizi etkiler.					
9.Perakendeci marka ambalajının o ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğu için tercihimizi etkiler.					
10.Ambalajını beğendiğim perakendeci markalı ürünü tercih ederim.					
11.Perakendeci marka ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihimizi etkiler.					
12.Perakendeci marka ambalajında Tüketici Danışma Merkezi telefon numarasının olması tercihimizi etkiler.					
13.Perakendeci marka ambalajında Kalite Belgesi işaret ve yazıları olması tercihimizi etkiler.					
14.Perakendeci marka ambalajı üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihimizi etkiler.					

15.Perakendeci marka ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihi etkiler					
16.Perakendeci marka ambalajında ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihi etkiler.					
17.Perakendeci marka ambalajında ürünün gramajının belirtilmesi tercihi etkiler.					
18.Perakendeci marka ambalajı üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi tercihi etkiler.					
19.Perakendeci marka ambalajının iyi olması o ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratır ve tercihi etkiler.					
20.Perakendeci marka ambalajının geri kazanımının olup olmaması tercihi etkiler.					
Yardım ve destekleriniz için çok teşekkürler.					



Ek 2: Anket Formu

ULUSAL MARKA AMBALAJI ve TÜKETİCİ TERCİHİ									
(Yüksek Lisans Tezi Araştırma Anketi)									
1.Yaşınız.....20 ve altı() 21-30() 31-40() 41-50 51-60() 61 ve üzeri()									
2.Cinsiyetiniz.....Kadın() Erkek()									
3.Eğitiminiz.....İlkokul() Ortaokul() Lise() Üniversite()									
4.Mesleğiniz.....Memur() İşçi() Emekli() Öğrenci() Ev Hanımı()									
Özel Sektör() Serbest Meslek() İşsiz() Diğer ()									
5.Aylık Ortalama Geliriniz.....									
6.Alışveriş yaptığınız perakendeci ismi.....									
ANKET SORULARI					Önemli değil	Az Önemli	Orta Önemli	Önemli	Çok Önemli
1.Ambalajın şekli tercihim etkiler.									
2.Ambalajın taşıma kolaylığı tercihim etkiler.									
3.Ambalajın kullanım kolaylığı (kolaylıkla açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması vs.) tercihim etkiler.									
4.Ambalajın sağlamlığı tercihim etkiler.									
5.Ambalajın içerisindeki ürünün kalan kısmını muhafaza edebilmesi tercihim etkiler.									
6.Ambalajın dayanıklılığı tercihim etkiler.									
7.Ambalajın renkli olması tercihim etkiler.									
8.Ambalajın parlaklığı ve albenisi dikkatimi çeker ve tercihim etkiler.									
9.Sahip olduğu ürünün ambalajı o ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğu için tercihim etkiler.									
10.Ambalajını beğendiğim ürünü tercih ederim.									
11.Ambalajda tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihim etkiler.									
12.Ambalajda Tüketici Danışma Merkezi telefon numarasının olması tercihim etkiler.									
13.Ambalajda Kalite Belgesi işaret ve yazıları olması tercihim etkiler.									
14.Ambalajın üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmesi tercihim etkiler.									
15.Ambalajda çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihim etkiler									
16.Ambalajda ürünün üretim ve son kullanma tarihinin bulunması tercihim etkiler.									

17.Ambalajda ürünün gramajının belirtilmesi tercihi etkiler.					
18.Ambalajın üzerinde ürünün fiyatının belirtilmesi tercihi etkiler.					
19.Ambalajın iyi olması o ürünün fiyatının yüksek olduğu algısı yaratır ve tercihi etkiler.					
20.Ambalajın geri kazanımının olup olmaması tercihi etkiler.					
Yardım ve destekleriniz için çok teşekkürler.					



KAYNAKÇA

- Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Tez Yazım Kılavuzu* (2008).
Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2010). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler, Ankara: Nobel Yayın.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19).
- Aksulu, İ., (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.
- Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Albar, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. *International Journal of Social Science*, 6(7), 869-893.
- Altuğ, N., Oğuzhan, A. ve Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ampuero, O. ve Vila, N. (2006). Consumer Perceptions Of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th. Ed.). Boston, ABD.
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajı Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 125-146.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, Sayı. 21, Temmuz- Aralık 2003, s. 33- 42
- Bayraktar, F. (2004). Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Raporu.
- Berman, B. ve Evans, J.R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*, (8th ed), Prentice Hall, Englewoods.
- Bingül, E. (2009). *Ambalaj Sanayinde Muhasebe Ve Hesap İşleri Organizasyonu ve Bir Uygulama Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Brand Finance. (2017). *Turkey 100 2017*. 05.02.2018, http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf. .
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. ve Rutelione, A. (2008). Impact of consumer Package communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, Kauno Technologijos Universitetas, 56(1), 57-65.
- Büyükküpcü, A. (2008). *‘Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde *Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Çakır, E. (2007). *Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Çakmak, N. (2011). *Türkiye Ambalaj Ürünleri İhracatındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Çatı, K. (2007). Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22).

- Davis, Scott. (2002). Implement Your BAM Strategy: 11 Steps To Making Your Brand A More Voluable Business Asset. *Journal Consumer Marketing*, 19(4), 503-513.
- Delibaş, D. (2010). *Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu Ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Demircioğlu, İ. (2003). Ambalaj Sektör Profili. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi.
- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Emprical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-190.
- Dunne, P., Lusch, R., Gable, M. ve Gebhardt R. (1992). *Retailing*. Ohio: South Western Publishing.
- Dülgeroğlu, K. (2011). *Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal Of Educational Science*, 3(6).
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10.
- Erden, N. (2006). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

- Fortune. (2017). *Dünyanın En Değerli Markaları 2017*. 05.02.2018, <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber/dunyanin-en-degerli-markalari-2017-42674/1> .
- Gambarov, V. (2007). *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer; Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gökçek, H. A. (2011). *Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçek, H.A. (2011). *Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Heding, T., Knudtzed, C.F. ve Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- İnce, M. (2010). *Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *“Pazarlama Yönetimi”*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, B.F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kelemci, G. (2002). *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Kılıç, S. (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 49-82.
- Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. *Business and Economics Research Journal*. 1(2), 45-62.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. PrenticeHall: New Jersey.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14).
- Levens, M. (2012). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. PrenticeHall: New Jersey.
- Lewinson, D. M. ve Delozier, D. M. (1986). *Retailing* (7th Ed.). Ohio: Merrill Publishing Company.
- Lewison, D. M. (1991). *Retailing* (4th Ed.). Newyork: Macmillan Publishing.
- Manikandan, M.K.M. (2012). Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 64-77.
- Mason, J.B., Mayer, M.L.ve Ezell H.F. (1991). *Retailing*. Boston: Irwin.
- MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). *Pazarlama ve Perakende Ambalajlama*, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Özdemir, Ş. (2008). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özdemir, Ş. ve Gökdemir, N. (2016). Perakendeci Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Ambalaj. *Pazarlama Teorileri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 1-22.
- Özgül, E. (2004). Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İş Birliği Süreci ve Performansa Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 4(12), 144-155.

- Raisanen, H.K. (2010). The Impact Of Extrinsic and Package Design Attributes on Preferences For Non-Prescription Drugs. *Management Research Review*, 33(2), 161-173.
- Sevilmiş, G. (2014). *Perakende Sektörünün Yükselişi*. İzmir Ticaret Odası.
- Sütütemiz, N., Çift yıldız S.S. ve Konuk, F.A. (2008). Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi Ve Gıda Ve Temizlik Ürünleri Satın Alama Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği. *13.Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Nevşehir Üniversitesi İİBF, 257-267.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basımevi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Underwood, R., Klein, N. ve Burke, R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *The Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Üçüncü, M. (2011). *Gıda Ambalajlama Teknolojileri*, İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Velez, J. (2003). *Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Guelph, Ontario.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.
- Yalçın, S., Bektaşoğlu, S. ve Sönmez, A. (2000). *İhracatta Ambalaj*. Ankara: İGEME.
- Yaman, F. (2004). *Perakendecilikte Reklam ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198-217.

- Yazıcı, A., (2011). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yıldız, Ö.E. (2010). Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 181-194.
- Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yücel, N. (2010). Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(19), 95-105.