

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERE OLAN TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Nevin ALTUĞ¹
Adil OĞUZHAN²
Meral YILDIZ³

ÖZET

Perakendecilik sektöründe son yıllarda artan rekabet; perakendecileri perakende zincirlerini ve hizmet kalitesini yükseltmeye, tüketiciye daha yakın olmaya ve fiyatları düşük tutmaya zorlamaktadır. Hem yeni müşteriler kazanmak hem de ellerindeki tutmak ve rekabet avantajı yakalamak gibi hedefleri olan perakendeciler son dönemlerde, kendi mağaza markaları altında ürünler sunmak; perakendeci kredi kartları, hipermarket üye kartları, internette alışveriş gibi çok çeşitli pazarlama yöntemlerini kullanır duruma gelmişlerdir. Bu çalışmada Edirne il merkezindeki tüketiciler baz alınarak, 400 tüketici üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Sorulan sorular tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere olan talebini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %69'unun perakendeci markalı ürünleri satın aldığı, %31 gibi bir oranının ise satın almadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Marka, Perakendeci Markası

ANALYZING THE CONSUMERS' PREFERENCES FOR RETAILER BRAND PRODUCTS

ABSTRACT

In recent years, increasing competition in the retailing sector forces the retailers to promote retailing chains and service quality, to get closer to the consumers and to hold the prices low. Lately, retailers who have targets such as gaining new customers as well as retaining current customers and capturing competitive advantage, started to use a diverse range of marketing methods such as presenting products under their own store brands, retailer credit cards, supermarket membership cards and shopping over the internet. In this study, a face to face questionnaire is implemented on 400 consumers in Edirne city center. The questions which are asked in the questionnaire are intended for revealing the consumers' demand to the retailer brand products. Due to results of the research almost %69 of respondents are buying retailer brand products while %31 of them are not buying.

Key Words: Retailing, Brand, Retailer Brand

¹ Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

² Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü

³ Trakya Üniversitesi İİBF

1. Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve kentleşme, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşma yaratmıştır. Perakendeciler rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerde mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak amacıyla çeşitli ürün kategorilerinde perakendeci markalı ürünlerini pazara sunmaktadırlar.

Perakendeciler tarafından rekabet üstünlüğü sağlamada etken bir araç olarak kullanılan perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınma tercihlerinin bilinmesi, perakendecilerin kendi marka ürünlerine ilişkin alınacak kararlarına katkı sağlayabilecektir.

2. Perakendeci Markası Kavramı

Son yıllarda globalleşmenin etkisiyle birlikte gelen değişim işletmecilikte olduğu gibi pazarlama alanında da yaşanmaktadır. Bu değişim özellikle bilgi teknolojilerinde hızlı bir gelişim ve erişimi yaratmış, rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Bu stratejilerden birisi de, üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin perakendeci markaları (private label) altında tüketici beğenisine sunulmasıdır. Bu tür perakendeci marka uygulaması özellikle A.B.D.'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır (Kurtuluş vd., 2000:349).

“Perakendeci Markalı Ürünler” perakendecilerin kendi ürettikleri ya da kendi isimleri altında sattıkları tüketici malları olarak adlandırılmaktadır (Baltas, 1997:317). Hem uygulamalı hem de akademik temelli tartışılan bu konu, aslında Avrupa ve Kuzey Amerika'daki birçok batı ekonomilerini tanımlayıcı özellik göstermektedir. “Üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine perakendeci markası altında üretim” denir (Yavuz, 2004:81). Perakendeci markası, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, fiyat - dağıtım -tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabildikleri gibi farklı marka

isimleri oluşturarak bu markalarla da piyasada rekabet edebilirler. Perakendeci markaların mantığı hızlı tüketim mallarını en makul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Çınar vd, 2006).

Bu konuda yapılan çalışmalar genel olarak İngilizce “Retailer Brands” olarak ifade edilmekle birlikte Türkçeye “Perakendeci Markaları”, “Aracı Markaları” olarak çevrilmiştir.(Pala ve Saygı, 2004:45). 19. yüzyılın başından itibaren Amerika’da kullanılmaya başlanan kavram ile ilgili literatürde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Genel olarak bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla birlikte, fiyatlama, dağıtım, tanıtım markalama ve marka yönetimi konularında tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir. Geliştirilen marka ismi, perakendeci firma adı ile aynı olarak kullanılması durumunda “Market veya Perakendeci Markaları” (Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete, Bim’in Jucy nektarları), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda “Perakendeci Marka”, “Özgün Markalar” (Private Label) olarak tanımlanmaktadır (örn. Metronun Altinel markası, Migros’un Viva markaları) (Schneider, 2004:15).

3. Perakendeci Markalarının Gelişimi

Başlangıçta perakendeci markalı ürünler, üretici markalara karşı düşük fiyatlı alternatifler olarak sunulmuşlardı ancak zamanla perakendeci markalar, ürün kalitesi ve fiyat bakımından üretici markalarla daha eşit bir seviyede rekabet eder hale geldiler. Perakendeci markaların gelişimi 4 (nesil) aşamalı olarak açıklanabilir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmıştır(Grunert and Others, 2006:599).

- **İsimsiz Ürünler:** Perakendeci markaların ilk nesli isimsiz satılan basit ve işlevsel ürünlerdir. Perakendeci kontrolünde ürettirilen, genelde düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilen ve yüksek kaliteyi garanti edemeyen ürünlerdir. Herhangi bir isim ya da marka taşımayan, alt raflarda yer alan ve oldukça düşük fiyatla satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, bûrek ve baklava örnek verilebilir(Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:208). İsimsiz ürünler 1970’li yılların sonu ile 1980’li yılların başında popüler olmuştur (Dick ve Richardson 1995:15-22).

- **Müşteri Markalı Ürünler:** İkinci nesil, perakendeci sahipli marka adı altında satılan sözde özel markalı ürünlerdir. Bunlar orta kaliteli bir

ürünün düşük fiyatlı kopyalarıdır. İsimli ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen perakendeci markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

- **Perakendeci Markalı Ürünler:** Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve perakendeci markaları üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir.

- **Premium Markalı Ürünler:** Bu ürünler ulusal markalarla rekabet edebilen raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerindeki ürünlerdir. Bazen lider marka tarafından sunulan ürünlerden daha yenilikçi ve farklıdır. Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Bu ürünler mağazaların özel bir yerinde hazırlanan özel satış noktalarında yer almaktadırlar (Ocakoglu, 2004:8). Diğer bir ifadeyle, bu markalar, büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunmuş oldukları markalardır. Örneğin; Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası gibi. Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için yaratılmıştır. Aynı firma "Colonial Cookie" si aynı başarıyı yakalamıştır (Savaşçı, 2003:87).

Türkiye'de tüm kategorilere birden marka uygulamaları gerçekleştiren perakendeciler henüz yoktur. İlk iki grup tercih edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda üçüncü kategorinin de tercih edileceği tahmin edilmektedir. Tabii bunun gerçekleşmesi tüketicilerin bilinçlenmesi ile doğru orantılı olacaktır (Yontar, 2004:43).

Perakendecilik konusundaki "perakende satış çarkı" hipotezine göre, yeni perakendeci/satıcı adayları piyasaya ucuz fiyatlarla, düşük karla ve düşük bir statüyle girmektedirler. Müşterilere hizmet ve çeşitli kolaylıklar sağlayabilecek araştırmalar da yapmaktadırlar ama bu işlemler büyük masraflara neden olmaktadır. Perakendeciler, "yeni, düşük fiyatlı perakendecilik çarkına" karşı hassas hale gelmişlerdir. Eğer bu hipotez

desteklenirse perakendeci markalar daha yeni ve ucuz markalarla rekabet konusunda daha duyarlı olacaklardır (Halstead ve Ward, 1995:40).

4. Perakendeci Markaların Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Nedenler

Yapılan birçok araştırma perakendeci markalı ürünlerin büyümesinin ve küçülmesinin dönemsel ve devirsel bir düzen içinde seyrettiğini tespit etmişlerdir. Özellikle zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, tüketici markalı ürünlerin beğenisi ise yükselmektedir. Ters durumda, ekonominin canlandığı dönemlerde, üretici markalı ürünlerin pazar payı artmaktadır (Nandan ve Dickinson, 1994:20). Özetle, tüketici harcamalarındaki azalma ve enflasyondaki yükseliş, perakendecileri sattıkları ürün gruplarında yenilik getirmelerine neden olmuştur.

Perakendeci markaları birçok sektörde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bu markalar birkaç yıl önce bazı büyük perakendeciler aracılığıyla satılan ambalajlı tüketim malları ile sınırlı iken günümüzde geniş ve büyüyen pazar paylarına hükmetmektedirler. Perakendeci Markaları Üreticiler Birliği'ne göre, perakendeci markaları biriminin 2005 yılında Amerikan süpermarketlerindeki pazar payı %20.8 ve bunların dolar piyasa payı %16 iken, Amerikan süpermarketlerinde yıllık satışlarda tek başına 41 milyar dolar civarında yer almaktadır (Gomez ve Bello,2008: 275). Perakendeci markalarının Avrupa'daki pazar payları %40 gibi bir seviyeye daha yüksektir.

Avrupa perakendeci marka piyasasının tahmini değeri yaklaşık 100 milyar Euro'dur. Neilsen (2005)'den alınan güncel veriler perakendeci markalarının Avrupa'da daha büyük pazar paylarına sahip olduklarını göstermektedir. 2005 yılında perakendeci markalarının en büyük paylara sahip olduğu piyasa İsviçre %45, Almanya %30, İngiltere %28, Belçika %25 ve İsveç %14'tür. Perakendeci markalarının büyüme oranı geleneksel üretici markalarına göre iki kat daha yüksektir. En önemli ürün kategorileri soğuk ürünler (süt , peynir ve hazır yiyecekler), kağıt, plastik, ambalaj ve diğerleridir (Martenson, 2007: 549). Türkiye'de ise perakendeci markalarının pazardaki payı %3,2 gibi düşük bir oran olarak tahmin edilmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:204).

Günümüzde dünyanın en başarılı şirket markalarının bazıları perakendeci markalarıdır. Örneğin, İngiliz süpermarket zinciri Tesco, marka değerini her kategorideki yerleşik markaların değerlerine göre daha iyi yansıtan Tesco markalı ürünler için yeni duygu ve düşünceler geliştirmiştir.

Şirket markasının değerlerini yansıtan bu tutarlı duygu ve düşüncelerin, şirket ismini taşıyan perakendeci markaları üzerinde pozitif bir etki oluşturdukları düşünülmektedir. Perakendeci markalarının üretici markalara karşı olan karlılığı ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. McKinsey tarafından yapılan bir çalışma, perakendecilerin kendi markalarını ortaya çıkardıklarında, karlar üzerindeki etkinin en iyi kategoride %80'lik ve en kötü kategoride %1'lik bir artış olacağını göstermiştir (Martenson 2007: 550).

Rekabetçi ve itibarlı birer alternatif olabilmeleri için perakendeci markalarının, üretici markalarına karşı cazip bir alternatif olarak algılanmaları gerekmektedir. Gerçek şudur ki; Amerikalı ambalajlı, tüketim malları üreticilerinin % 50'sinden fazlası perakendeci markaları da üretmektedirler (Quelch ve Harding 1996:101). Yapılan bir araştırma, farklı marka isimleriyle satılan benzer malların tüketiciler tarafından farklı algılanacaklarını göstermiştir (Sullivan 1990:311; Sullivan 1998:160).

Başka bir araştırma, perakendeci markalarının piyasada daha büyük fiyat duyarlılığından ziyade mağaza farklılaştırmasına daha büyük katkıda bulduklarını keşfetmiştir (Sudhir ve Talukdar 2004:150). Diğer araştırmacılar ise perakendeciler için en karlı müşterileri çekmek ve elde bulundurmaya amacıyla perakendeci markaları ve ulusal markalar arasında bir denge kurulmasının önemli olduğu sonucunu çıkarmışlardır (Ailawadi ve Harlam 2004:153).

Daha önceki araştırma sonuçları beklendiği üzere, tüketicilerin en çok üretici markalarının kalitesine, en az da pahalı marka adlarına benzeyen isimler taşıyan ürünlerin kalitesine güvendiklerini göstermiştir ve bu durum daha fazla ödeme veya ödememe riskiyle ters konumdadır (Dunn 1986:211). Her iki durumda da perakendeci markaları orta sıralarda yer alırlar.

Günümüzde perakendeci markaları artık piyasanın alt seviyelerinde yer almadıkları gibi, değerli perakende markaları sahası büyümeye devam etmekte ve hatta bazen kendilerine o kategorideki diğer tüm markaların üzerinde kalite seviyelerinde yer edinmektedirler.

Perakendeci markalı ürünlerin son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri arasında; perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi yer almaktadır.

Kısaca, perakendeci markalı ürünler perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkanı yaratmaktadır. Ayrıca, pazarlama vergisi olarak adlandırılabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücreti gibi maliyetlerin perakendeci markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan raflardaki ürünlere, yüksek fiyat uygulamasıyla yansıtılmaması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur (Savaşçı,2003;89). Çünkü perakendecinin kendi etiketiyle çıkardığı markalarda marka geliştirme, kaynak bulma, stoklama, reklam ve tutundurma faaliyetleri tamamıyla perakendeciye aittir. Perakendeci markalarının hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markaların raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yüksek olması sağlanmıştır (Savaşçı, 2003:89).

Perakendeci markalarını tercih edenler fiyatlar konusunda dikkatlidirler fakat, promosyonlar konusunda çok da hassas değildirler. Bu sebeple ulusal ve uluslararası marka satıcıları fiyatları aşağı çekme konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketiciler, promosyonlardan çok düşük fiyatlı ürün stratejileri izleyen perakendecileri tercih etmektedir. Ulusal markaların devamlı müşterileri olarak gösterilen süpermarketler imalatçılarla olan ilişkilerinin güvenliğine de özen gösterirler. Ürün satıcıları, ürünün gelişimine katkıda bulunacak promosyon stratejileri geliştirmelidirler. Bu stratejiler yalnızca iyi bir reklam değil ürünün mükemmelliğini gösteren ambalajları da gerektirmektedir (Baltas, 1997:317).

Günümüz tüketicisi için kalite kavramı daha çok ihtiyaca uygunluğu ifade etmektedir. Bu ise perakendeci markalı ürünlerin yüksek kalite ile özdeşleştirilmiş üretici markaları karşısından rekabet etme yeteneğinin artmasına yardım etmektedir. Perakendeciler özellikle ihtiyaca uygunluğu ön plana çıkararak ürünlerini farklı pazar bölümlerine de sunma olanağı elde etmektedirler. Perakendeciler ürünlerini yüksek, orta veya düşük kaliteli olarak pazara sunabilirler (Kurtuluş vd, 2001:200). Perakendeciler büyüdükçe ve satın alımları merkezileştikçe, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar (Kurtuluş vd, 2004:725).

Perakendecilerin sattıkları perakendeci markalı ürünlerinin kalitesi müşterinin alışveriş alışkanlıklarını etkilemede önemli rol oynar. Ayrıca,

ürünlerini satmak için seçtikleri ticari yöntem de çok önemlidir. Çünkü bu yöntem mağaza imajını etkileyebilir (Dhruv vd., 1998:331).

Perakendeci markalar sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişen pazarlarda da büyümektedir. Gelişmekte olan pazarlarda kendini yenileyen perakende sektöründeki büyüme, paralelinde perakendeci markalı ürün pazarını da büyütmektedir (Sharoff, 2004:56).

5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye’de perakendecilikte yeni eğilimlerden biri olan perakendeci markalı ürünlerin pazar paylarının yükselmesi ve tüketicinin bu markalı ürünlere yönelik tercihlerindeki artış dikkate alınarak araştırma konusu seçilmiştir. Araştırma, Edirne il merkezinde yaşayan tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

6. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın ana kütesini Edirne il merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. %95 güven aralığında %5 hata payı ile Ana kitleyi temsil amacıyla 400 kişilik bir örneklem sayısı belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Burada,

N = Ana kitle sayısı

Z = 0,95 güven aralığında Z tablo değeri

P = Olumlu olasılık

q = Olumsuzluk olasılığı

d = Hata payı

Edirne ilinin 2008 yılı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre nüfusu 150.717 kişidir. (www.edirnetv.com) dir. Yani N= 150717’dir. Buna göre;

$$n = \frac{(150717) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,50)^2 (150716) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} =$$

384 bulunmuştur.

Anket soruları oluşturulmadan önce 20 tüketici üzerinde bir ön araştırma yapılmış ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alıp almadıkları, satın alanların memnuniyet dereceleri ve satın alınan perakendeci markalı ürünlerde nelere dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 10 sorudan oluşmakta, ikinci kısım ise perakendeci markalı ürün tercihlerine yönelik likert ölçekli 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerinde dikkat ettikleri fiyat, kalite, ambalaj, satın alınan perakendeci, çeşit, promosyon, içerik ve teşhir gibi faktörlere yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üstü satın alma bilincine sahip tüketicilerle 20 Temmuz - 10 Ağustos 2008 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı yardımıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket sonuçları analiz edilirken öncelikle bütün soruların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Daha sonra çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını incelemek amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

7. Araştırma Bulguları

Araştırmaya konu olan tüketicilerin demografik özelliklerinden; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir ve aile büyüklüğüne ilişkin frekans dağılım sonuçlarına özetleyecek olursak tüketicilerin %49'unun kadın, %51'inin erkek olduğu bunun yanında yaklaşık %20'sinin 18-25 yaş arası, %28'inin 26-35 yaş arası, %25'inin 36-45 yaş arası, %14'nün 46-65 yaş arası, %10'unun 56-65 yaş arası, %3'ünün 66 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılanların eğitim seviyelerine göre dağılımına gelince %2'sinin okur-yazar, %14'ünün ilkökul, %14'ünün ortaokul, %32'sinin lise, %15'inin yüksekokul, %14'ünün lisans, %5'ünün yüksek lisans, %4'ünün de doktora eğitim düzeyinde olduğu ortaya konulmuştur.

Medeni durumlarına bakıldığında %72'si evli, %28'i bekarıdır. Ankete katılanların büyük oranda evli olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları ise %26'sı işçi, %28'i memur, %6'sının serbest meslek sahibi, %7'i tüccar/sanayici, %11'i emekli, %8'i ev hanımı, %3'ü çiftçi, %4'ü işsiz, %7'si diğer mesleklerde çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tüketimi etkileyen en önemli faktör olan gelire gelince ankete konu olan tüketicilerin aylık gelirlerinin dağılımına bakıldığında %8'inin aileleriyle birlikte toplam geliri 500TL ve daha az, %49'unun geliri 501TL-1000TL arasında, %27'sinin geliri 1001TL-2000TL arasında, %12'sinin geliri 2001-3000YTL arasında, %4'ünün geliri ise 3001YTL ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca hane halkı büyüklüğüne göre dağılımları %18'i 1-2 kişilik, %64'ü 3-4 kişilik, %16'sı 5-6 kişilik, %2'si 7 ve daha fazla kişiden oluşan ailelerdir. Cevaplayıcıların ailelerinin genellikle 3-4 kişiden oluştuğu görülmektedir.

7.1.Edirne'de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Tercihinde Dikkate Aldıkları Faktörlerin Önemlilik Derecelerine İlişkin Dağılımı

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek faktörler; fiyat, kalite, çekici ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, yoğun tutundurma faaliyetleri, yoğun promosyon faaliyetleri, ürün içeriğinin güvenilirliği, teşhirin özenli olması gibi özelliklerin önemlilik derecesine verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler ürünün fiyatının, kalitesinin, ürün içeriğinin güvenilir olmasının, üretici firmanın, ürün çeşidinin bol olmasının, yapılan mağaza içi ürün sunumunun özenli olmasının önemli unsurlar olduğunu vurgularken, Aynı tüketiciler, ürün ambalajının çekiciliğinin, satın alınan hipermarketin, mağaza içi yoğun promosyonun nispi önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Böylece perakendeci markalı ürünlerde fiyat faktörünün müşterilerin %91'inin, kalite faktörünün % 99'unun ve içeriğin güvenilirliğinin %97'si tarafından çok önemli ve önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 1: Edirne’de Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Alırken Dikkate Aldıkları Faktörlerin Frekans Dağılımları

	Çok önemli (5)		Önemli (4)		Ne Önemli Ne önemsiz (3)		Önemsiz (2)		Hiç önemli değil (1)		Ort.	St. Sapma
	fı	%	fı	%	fı	%	fı	%	fı	%		
Fiyatı	134	48,7	116	42,2	15	5,5	9	3,3	1	0,4	4,29	0,761
Kalitesi	143	52,0	129	46,9	2	0,7	1	0,4	0	0	4,57	0,535
Ambalajın Çekiciliği	22	8,0	81	29,5	101	36,5	50	18,2	21	7,6	3,05	1,067
Satın Alınan Hipermarket	50	18,2	133	48,4	52	18,9	33	12,0	7	2,5	3,65	0,996
Ürün Çeşidinin Bol Olması	55	13,8	151	54,9	44	16,0	18	6,5	7	2,5	3,88	0,866
Üretici Firması	103	37,5	129	46,9	29	10,5	13	4,7	1	0,4	4,17	0,803
Promosyonun Yoğun olması (eşantiyon, hediye)	40	14,5	86	31,3	85	30,9	46	16,7	18	6,5	3,29	1,145
İçeriğinin (Tat, koku) Güvenilirliği	170	61,8	96	34,9	9	3,3	0	0	0	0	4,62	0,527
Teşhirin Özenli olması	65	23,6	133	48,4	45	16,4	19	6,9	13	4,7	3,93	0,913

7.2. Kendi Markasını Oluşturan Marketlerin Ürünlerinin Tüketici Tercih Faktörlerinden Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde kendi markasını oluşturan marketlerin tüketici ürün tercih faktörlerinden fiyat, kalite, ambalaj, satın alınan hipermarket, ürün çeşidinin bol olması, üretici firma, promosyon, içeriğinin güvenilirliği ve teşhirinin özenli olması ile ilgisinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık test sonucu bir arada aşağıda tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Kendi Ürünleri Tercih Edilen Marketler İle Buradaki Ürünlerin Seçiminde Etkili Olan Kriterlerinin Karşılaştırılması Tablosu

	s.d.(standart dağılım)	χ^2	p	Sonuçlar
Fiyat	16	21,109	0,174	Bağımsızdır
Kalite	12	4,527	0,972	Bağımsızdır
Ambalajının Çekiciliği	16	25,837	0,056	Bağımsızdır
Satın Alınan Hipermarket	116	15,939	0,457	Bağımsızdır
Ürün Çeşidinin Bol Olması	16	16,301	0,432	Bağımsızdır
Üretici Firma	16	10,741	0,825	Bağımsızdır
Promosyonun Yoğun Olması (eşantiyon, hediye)	16	11,097	0,803	Bağımsızdır
İçeriğinin (Tadı, kokusu) Güvenilirliği	8	7,674	0,466	Bağımsızdır
Teşhirin Özenli Olması	16	12,718	0,693	Bağımsızdır

Tablo 2 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğu için olduğu için H_0 kabul edilmektedir. Böylelikle Ki-Kare testinin sonuçlarına göre kendi ürünleri tercih edilen marketler bu ürünlerin seçiminde etkili olan kriterlerin her birinden bağımsız olduğu ortaya konulmuş olur.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu kendi ürünlerini tercih ettikleri marketlerdeki bu ürünlerin seçiminde kullandıkları kriterlerin hepsine tüm marketlerde önem vermektedirler. Tüketici bilinçli bir şekilde ödediği paranın karşılığını almak istemektedir. Bunun için tüm marketlerde ürün seçiminde kullandıkları kriterlere büyük önem verilmektedirler. Bu davranış tüketiciler için beklenen bir sonuçtur.

7.3. Marka Tercihlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde Edirne'deki tüketicilerin marka tercihlerinin yaşlar, öğrenim durumları, medeni durumlar, meslekler, aylık gelirler ve aile büyüklüklerinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare (χ^2) testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. Marka Tercihlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Test Tablosu

	sd.	χ^2	p	Sonuçlar
Yaş	5	9,418	0,094	Bağımsızdır
Öğrenim Durumu	7	16,191	0,023	Bağımsız Değildir
Medeni Durumu	3	3,986	0,263	Bağımsızdır
Meslek	8	19,797	0,011	Bağımsız Değildir.
Gelir	4	5,183	0,269	Bağımsızdır
Aile Büyüklüğü	3	4,131	0,248	Bağımsızdır

Böylece tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişkinin olmadığı istatistiki olarak ortaya konulmuştur. Satın alma karar ve davranışına etkisi olabileceği düşünülen tüketicinin yaşı ile perakendeci markası satın alma tercihi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Perakendeci markaları ile ilgili gelişmelerin bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde tüketicilerin yaş özelliklerinin etkisini kaybetmesine neden olduğu düşünülebilir.

Tablo 3'e göre tüketicilerin marka tercihleri eğitim düzeylerinden bağımsız değildir. Marka tercihinde etkili bir faktör olan tüketicilerin demografik özelliklerinden öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında ilişki bulunması beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin öğrenim seviyeleri markaları değerlendirmede etkili bir özelliktir. Tüketicilerin öğrenim durumlarında meydana gelebilecek değişiklikler, ürünün beklentilerinde değişikliklere neden olabilmektedir. Bu nedenle, perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicileri tanımlamada öğrenim durumu önemli bir demografik özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

Medeni durumun marka tercihinde etkili olabileceği düşüncesiyle perakendeci markalı ürün tercihi ile medeni durumun ilişkisi araştırılmış ancak bu iki öge arasında bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

Tablo 3'e göre H_0 hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin marka tercihleri meslek gruplarından bağımsız değildir. Farklı meslek gruplarına ait tüketicilerin ürün algılamaları ve ürün beklentilerinin de doğal olarak farklı olması beklenilebilir. Sosyal sınıfların, tüketicilerin satın alma karar ve davranışına etkisi daha önceki çalışmalarda da ortaya konmaktadır. Tüketicilerin mesleki durumu ile perakendeci markalı ürün tercihi arasında yapılan analiz sonucu bulunan ilişki gerçekten de beklenen sonucu karşımıza çıkarmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin marka tercihleri gelir düzeylerinden bağımsızdır. Tüketicilerin marka tercihi konusundaki kararlarını yakından etkileyen bir diğer demografik özellik de gelir seviyesidir. Tüketicilerin gelir seviyesi ile ürün satın alma tercihi arasında ilişki olduğunu gösteren geçmiş çalışmalar mevcuttur. Ancak, yine geçen zaman ve perakendeci markaları ile ilgili gelişmelerin, bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde gelirin etkisini kaybetmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin tercih ettikleri markalar tüketicilerin aile büyüklüğünden bağımsızdır. Bu beklenmeyen bir sonuçtur. Aile büyüklüğünün marka tercihinde etkisi olabileceği düşüncesiyle, perakendeci markalı ürünlerin satın alınması ile aile büyüklüğü ilişkisi analiz edilmiş ancak bu iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin çoğu % 69'u perakendeci markalı ürünleri satın almaktadır. Bu ürünleri satın almayan tüketiciler ise %31'dir. Tercih edilmeme sebeplerinin başında, %38'lik bir oranla bu tür ürünlerin kalitesiz olduklarının düşünülmesi gelmektedir. 2. sırada %33 ile paralarının boşa gideceği düşüncesiyle almama nedeni gösterilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmaması nedeniyle satın almama oranı en fazla %26 ile 3. sırada gösterilmiştir.

Araştırmaya konu olan tüketicilerin marka tercihlerinin demografik özelliklerinden; yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve aile büyüklüğünden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tercihlerinin yaş,

medeni durum, gelir düzeyi ve aile büyüklüğünden bağımsız olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin gelir seviyeleri ve aile büyüklüğünün satın alma tercihlerinde etkili olduğunu gösteren geçmiş çalışmalar mevcuttur. Ancak, geçen zaman ve perakendeci markaları ile ilgili gelişmeler, bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde gelir ve aile büyüklüğünün etkisini kaybetmesine neden olduğu sonucunu düşündürmektedir. Buna karşın, tüketicilerin marka tercihleri öğrenim durumu ve mesleklerinden bağımsız değildir. Perakendeci markalı ürün grubunu en fazla lise öğrenim düzeyinde işçi ve memurların tercih ettikleri görülmüştür. Perakendeciler kendi ürünlerinin tercihlerinde, etkili olan tüketicilerin demografik özelliklerinden; öğrenim durumu ve mesleklerine yönelik pazarı bölümlendirmeli ve bu bölümleri büyüklük, değer ve rekabet açısından iyi değerlendirmelidirler.

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, bozuk gelir dağılımı tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını daha da arttırmıştır. Bu nedenle, işletmeler tarafından pazarlama bileşenleri doğru belirlenirse, perakendeci markalı ürünlerin satışlarında daha da gelişmeler olması olasıdır.

Son yıllarda perakendeci markalı ürünler ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok kentsel alanlarda ve tüketicilerin tercihlerine yönelik olmuştur. Aynı zamanda pazar araştırma şirketlerinin yaptığı perakendeci düzeyindeki çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalar daha çok ürün grubu veya satıcı grupları düzeyinde yapıldığı için, tüketici ve perakendeci açısından bölgesel farklılıklar ortaya konulamamaktadır. Üretici, perakendeci markalı ürün üreten imalatçı, perakendeci ve tüketici araştırmalarının karşılıklı ve eşgüdümlü olarak yapılması sektörün tüm aktörlerine ve ilgilene araştırmacılara önemli veriler sunacaktır.

KAYNAKÇA

ACNielsen (2005), "The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World. www.acnielsen.com.

Ailawadi, K.L and Harlam B. (2004), "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp.147-165

Albayrak, Mevhibe, Dölekoğlu (2006), "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(11), syf. 204-218.

Baltas, George(1997), “Determinants of Store Brand Choice a Behavioral Analysis”, Journal of Product and Brand Management, Volume:6, Number 5, pp.315-324.

Çınar, Hümeyra; Döven; S., Musa ve Ardiç, Kadir (2006), “Perakendeci markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)),

www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=649. 15.04.2006

Dhruv, Grewal, R. Krishnan, Julie Baker and Norm, Borin (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions” Journal of Retailing, Vol.74, Pg.331-348, Fall 1998.

Dick, Alan; Jain, Arun; Richardson, Paul (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, The Journal of Product and Brand Management, Vol.4; pg.15.

Dunn, M.G., Patrick, E. And Skelly, G.U. (1986). “The Influence of Perceived Risk on Brand Preferences for Supermarket Products”, Journal of Retailing, Vol. 62 No.2, pp.204-216.

Gomez, Tomas, Lurentino Bello (2008), “Why do Leading Brand Manufacturers Supply Private Labels?”, Journal of Business and Industrial Marketing, Volume:23, Number:4, pp.273-278.

Grunert, Klaus G., and Others (2006), “Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures:Result From a Conjoint Study”, International Journal of Retail and Distribution Management, Volume:34, No:8, pp.597-608.

Halstead, Diane, and Ward, Cheryl B. (1995), “Assessing the Vulnerability of private label brands”, The Journal of Product and Brand management, Volume 04, Number 3, Pg.38-46.

Kurtuluş, Sema; Kurtuluş, Kemal; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyyüp (2000), “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, syf.349-371.

Kurtuluş, Kemal; Kurtuluş, Sema; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyüp (2001), “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri

Kitabı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum.

Kurtuluş, Sema; Kurtuluş Kemal; Yeniçeri, Tülay; Yaraş, Eyüp (2004), “Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, S.S.723-735, İstanbul. 7. Basım

Nandan, Shiva ve Dickinson, Roger (1994), “Private Brands” (Major Brand Perspective), Journal of Consumer Marketing, Vol.11, Issue 4.

Ocakoğlu, Günseli, Özen (2004), “Private Label”, Marketing Türkiye, Nisan 2004, Marketing Türkiye eki.

Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004): Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73

Martenson, Rita (2007), “Corporate Brand Image Satisfaction and Store Loyalty”, International Journal of Retail and Distribution Management, Volume:37, Number:7, pp.544-556.

Quelch, J.A. and Harding, D. (1996), “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, Harvard Business Review, January-February, pp. 99-109.

Savaşçı, İpek (2003), “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları”, Yönetim ve Ekonomi - Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2003, Cilt.10, Sayı.1, S.S.85-102.

Schneider, G.K. (2004), “Perakendeci Markası!, Private Label&Perakende Dergisi, Yıl:1, Sayı.1 Şubat-Mart, s. 14-23.

Sharoff, Brian (2004), “Dünya pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Sudhir, K. And Talukdar, D. (2004), “Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?”, Reviw of Industrial Organization, Vol. 24, pp. 143-160.

Sullivan, M.W. (1990), “Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products”, Journal of Business, Vol. 63, pp. 309-329.

Sullivan, M.W. (1998), "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 154-165.

Yavuz,, Fahrettin (2004), "Private Label!i Doğru Tanıtılabilmek Önemli", *Private label Magazin*, sayı:1, İstanbul.

Yontar, Ahmet (2004), "Private Label ile Rekabet", *Private label Magazin*, sayı:1, İstanbul.