



TÜRKİYE’DE İKAMET EDEN TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

FACTORS AFFECTING THE PRIVATE LABEL ATTITUDES OF CONSUMERS IN TURKEY

Baran ARSLAN¹

Öz

Perakendeci işletmeler, perakende sektöründeki yoğun rekabet nedeni ile kuruluş yeri, ürün çeşitleri, hizmet kalitesi ve fiyat gibi seçeneklerin yanı sıra kendi markalı ürünlerini de üreterek rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını araştırmak ve perakendecilere, kendi markalı ürünlerini oluştururken, tüketicilerde tatmini sağlaması açısından dikkate alacakları unsurları belirleyebilmelerinde kendilerine yol gösterebilmektir. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket, Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ve hangi faktörlerin bu tutumları etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla İstanbul’da yaşayan 457 kişiye uygulandı ve anketler edit edildikten sonra kalan 415 anket analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının, promosyonlara düşkünlüğünün özel markalara yönelik tutumlarını olumlu olarak etkilediği ancak katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları riskin, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki kuvvetli derecede negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durumun ve gelirin tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özel marka, tüketici tutumu, perakende, cinsiyet, medeni durum, gelir

Abstract

Since there is a fierce competition in retail sector, the retailers try to provide a competitive advantage against their competitors with manufacturing their own branded products along the site of establishment, product range and service quality. The purpose of this study is to research the attitudes of Turkish consumers on private branded products and to guide retailers on factors that will be considered in terms of customer satisfaction while creating their own branded products. The survey on study is conducted to find out the attitudes of consumers, who live in Turkey, on private labelled products and the factors that affects these attitudes and taken by 475 people reside in Istanbul and after editing the survey, 415 surveys are analysed. The analysis showed that the price and value awareness of customers, the image of retailer and the affection of promotional product affect attitudes on private label products positively but the risk that participants perceive on private label products, has majorly negative effects on attitudes on private label products. However, the analysis show that gender, marital status and income factors on demographic factors affect the attitudes of customers on private label products.

Key Words: Private label, customer attitude, retail, gender, marital status, income

¹Yrd.Doç.Dr., Harran Üniversitesi, Akçakale MYO, Pazarlama Programı, barslan@harran.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiyle birlikte gelişen küreselleşme kavramı sonrasında işletmeler kendilerini artık hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır. Dünyada hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde perakendeci markalı ürünler hızlı bir gelişim seyrine sahiptir. Hiç kuşkusuz bunun en önemli nedenlerinden biride perakendecilerin tüketici pazarlarında gittikçe artan gücüdür. Küreselleşmenin değişim ve gelişim etkileri sonucunda perakendeci firmalar rekabet avantajı sağlayabilmek, teknolojik olarak farklılık yaratabilmek, tüketici sadakatini sağlamak ve pazar payını arttırabilmek için kendi markalarını geliştirmişlerdir.

Firmalar kendi etiketleri ile ürettikleri veya başka firmalara kendi adına ürettirdikleri ürünlerini sadece kendi mağazalarında satışa sunarak ve dağıtım alanındaki uzmanlıklarıyla birleştirerek maliyet minimizasyonu ile rekabet avantajı elde ederler. Elde edilen maliyet minimizasyonundaki avantajı ürün fiyatlarını aşağı seviyelere çekerek tüketicilere de yansıtmiş olmaktadırlar. Tüketicilere sağlanan bu avantajın yanı sıra kendi markalarını kullanarak üreticilerin üstünlüklerine son verebilen ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay denetleyebilen perakendeciler, tüketici zihnindeki marka imajlarını arttırarak tüketici ile ilişkilerini güçlendirebilmektedir.

Özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumların nelerden etkilendiği gibi konular, perakendecilerin özel markalarına yönelik tüketici eğilimlerinin ortaya çıkartılması açısından önemlidir. Böylece perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olacak ve olumsuz tutumlar söz konusu ise bu tutumları değiştirmeye yönelik çalışmalar yapabilecektir. Bu nedenle, perakendeci firmalara tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları hakkında bilgi verebilmesi, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEME

Özel Marka

Son yıllarda perakendecilik sektöründe rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına ve dolayısıyla markalarına karşı müşteri sadakati yaratabilmek amacıyla kendi özel markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir (Yeniçeri, 2004:22). Perakendecilerin kendi özel markalı ürünleri; özel marka, mağaza markası, market markası ya da perakendeci markası olarak isimlendirilmektedir (Ferne ve Pierrel, 1996:48). Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır (Berman, 1996:352).

Literatürde özel markalarla ilgili birçok tanım mevcuttur. Toptancıların ya da perakendecilerin sahip olduğu marka isimlerine aracı markası (özel marka) denir (Lamb, Hair ve Macdaniel, 1992:236). Diğer bir tanıma göre özel markalar; üreticiden çokperakendeci tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen markalardır (Sayman ve Raju, 2004:279). Öz marka, özgün marka gibi terimler özel marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte privatelabel, özel etiket, market markası, perakendeci markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılmaktadır (Ferne ve Pierrel,1996:48).

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

- Perakendecilerin özel markalı ürünler ile daha yüksek kâr marjı elde etmesi,
- Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin pazarlanması ve tasarımında söz sahibi olması,
- Teknolojik gelişmelerle düşük maliyette özel markaların üretimi,
- Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı,
- Tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı,
- Genel ekonomik durum,
- Özel markalı ürünlerin, ulusal marka ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğuna dair tüketici bilincinin artması,
- Bakkal tarzında hizmet veren perakendecilerde kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması.

Bu ürünlerde fiyattan da daha etkili olan kalitelerinin yükselmesinin pazar payı üzerindeki olumlu etkisi (Hoch ve Banerji, 1993; Dhar ve Hoch, 1997), promosyon faktörü (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992; Sethuraman, 1995), özel markaların Avrupa pazarındaki başarısı, yeni perakende kanallarının doğuşu ve yeni kategorilerin doğuşu (Quelch ve Harding, 1996) özel markaların taleplerinin hızla artmasının ardında yatan etkenler arasındasayılabılır.

Özel markaların amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kılıç, 2011: 174);

- Pazar payını artırmak,
- Ulusal markaların raflardaki kullanılabilirliğini azaltmak,
- Üreticilerle ilişkileri geliştirmek,
- Daha fazla tüketiciye ulaşmak,
- Mağaza amacını güçlendirmek,
- Raf alanları üzerinde kontrol sağlamak,
- Maliyet kontrolüyle tüketiciye düşük fiyat sunmak
- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek
- Kar marjlarını arttırmak,
- Karlılığı ve geliri yükseltmek gibi amaçlarla özel markaların üretimini gerçekleştirirler.

Özel Markalara Karşı Geliştirilen Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler

Özel markalara karşı geliştirilen tutumlar ile ilgili olarak yapılan araştırmalar üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; birinci grup, özel markaları ile piyasa değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar (Baltas, 1997), ikinci grup özel markalara karşı geliştirilen tüketici algılamalarının incelendiği çalışmalar (Quelch ve Harding, 1996) ve üçüncü grup ise özel marka eğilimini etkileyen tüketici özelliklerinin ortaya konmasına yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994; Richardson, 1997).

Pazarlama açısından tüketici tutumları çok önemlidir. Pazarlamacılar, özellikle ürün ya da markaları için pazarı bölümlendirme sürecinde tüketici tutumlarını doğru

değerlendirirlerse önemli derecede rekabet avantajı sağlayacaklardır (Hawkins, Best ve Coney, 2004:362).

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları tüketicinin fiyat bilinci, tüketicinin değer bilinci, tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik kalite algısı, tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik risk algılamaları, perakendecinin imajı ve tüketicinin promosyonel faaliyetlerinden etkilenmektedir. Bu değişkenler sırası ile ele alınacaktır.

Fiyat bilinci, tüketicinin özellikle düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlanabilir (Yaraş, 2008:283).Batra ve Sinha (2000) 12 farklı ürün kategorisinde fiyat bilincinin direkt olarak özel markalı ürünlerin satış miktarının artmasını sağladığı ve bu konudaki en önemli etkenin de fiyat bilinci olduğunu ortaya koymuştur (Jin ve Suh, 2005: 64).Hoch ve Benerji (1993) tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, fiyat bilinci yüksek tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin cazip görülmesinin en önemli nedeni, bu ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Özel markalı ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirmiş olan tüketicilerin fiyat bilincinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

H1: Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Değer bilinci, düşük kaliteli ürünlere, daha düşük fiyat ödeme eğilimi olarak tanımlanabilir. Perakendeciler tarafından yapılan özel marka promosyonu çalışmalarında genellikle ürünün spesifik olarak kalitesinden öte, tüketicinin ürüne ödediği para karlılığında elde edeceği değere vurgu yapılmaktadır. Fiyat ve kalitenin dengelendiği durumda özel markalara yönelik tutumlar daha olumlu olacaktır (Garretson, Fisher ve Burton, 2002:92).Yapılmış olan birçok çalışmada fiyat ve kalitenin dengelenmesi konusunun, özel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özel markalardaki son dönemdeki yükselişin en önemli nedenleri arasında bu ürünlerin kalitelerinde yapılmış olan iyileştirmenin etkili olduğu gözlemlenmektedir (Burton ve diğerleri, 1998: 294).

H2: Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Fiyat kalite algılaması, satın alma kararının verilmesinde dikkate alınan en önemlilunsurlardan birisidir. Eğer tüketici, bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algırsa, sözkonusu markayı satın alma ihtimali de bir o kadar yüksek olacaktır. Bunun tam tersidurumda, tüketici markayı düşük kaliteli olarak algırsa bu markayı satın alma ihtimali düşecektir (Marshall, Lin ve Dawson, 2009: 880). Tüketicilerin perakendeci markalarındaki kalite algılamalarına ilişkin yapılan birçok çalışmada tutum ve kalite imajı arasında olumlu ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir (Lauer, 2001: 82).

H3: Tüketicilerin fiyat kalite algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Algılanan risk, tüketicilerin istenmeyen durumlar oluşabileceği algılamalarından ortaya çıkar. Tüketici, söz konusu olumsuz durumların özel markalı ürünleri satın alması durumunda ortaya çıkabileceğini düşünebilir ve bu durumda özel markalara yönelik algıladığı risk yüksek olacaktır. (Sethuraman ve Cole, 1999: 341). Satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamak mümkündür (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Bunlar; Finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, performans riski ve psikolojik risktir.

H4: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik risk algıları, bu ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Perakendeci mağaza imajı (Perakendecinin imajı) kavramı ilk olarak Martineau (1958) tarafından “perakendeci mağazaların kişiliği” konusu ile ilgili araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Yazar kavramı, mağazaya ait fonksiyonel özelliklerin hissedilebilen psikolojik özellikler itibariyle tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade etmiştir. Jacoby ve Marzursky (1984) çalışmalarında, marka ve perakendeci imajı arasındaki ilişkiyi

ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre kötü bir imajı olan perakendeciler daha yüksek imaja sahip özel markalı ürünler üreterek mağaza imajlarını olumluya çevirebilirler. Bunun tam tersine olumlu bir imaja sahip bir perakendeci düşük kaliteli özel markalı ürünler üretmek suretiyle mağazalarının kurumsal imajını zedeleyebilirler.

H5: Perakendecinin imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Promosyonlara Yatkinlık Derecesi; Özel markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmiş olan bazı tüketiciler için fayda, düşük fiyatlı ürün satın almaktan ziyade satış promosyonları gibi akılcı alışverişler yaparak da sağlanabilir. Bu tarz tüketiciler promosyon düşkününü olarak tanımlanabilir. Promosyon yatkinlığının temelini oluşturan teorik mekanizma, tüketicinin ucuz fiyatlı ürün satın almaktan ziyade, diğer ürün fiyatlarına kıyasla, kendi iç referans fiyat seviyesinden daha düşük bir fiyat ödediği zaman yaratılmış olan fayda şeklinde açıklanabilir. Örneğin, birçok mağazada normal satış fiyatı 100 TL olan bir ayakkabı başka bir mağazada 150 TL'den 100 TL'ye düşmüş olsun. Promosyon düşkününü tüketicinin fiyatı 150 TL'den düşen ayakkabıyı almak daha çekici olacaktır. Çünkü, her ikidurumda da ödeyeceği para miktarı aynı olmasına rağmen, 50 TL indirimli olan ayakkabıyı almak, bir ürünü normal fiyatından daha ucuza almanın kendisine yaşatmış olduğu başarı hissi nedeniyle tüketicilere daha cazip gelir (Burton ve diğerleri, 1998:296).

H6: Tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğü, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Literatür taraması sonucunda, cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi demografik faktörlerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında etkili olup olmadığı konusunda yapılan çalışmalarda değişik sonuçlarla karşılaşmıştır. (Burton ve diğerleri, 1998; Jin ve Suh, 2005; Garretson, Fisher ve Burton, 2002; Marshall, Lin ve Dawson, 2009; Dick, Jain ve Richardson, 1995; Baltas ve Argouslidis, 2007; Hoch, 1996; Hoch ve Benerji, 1993). Bu durumun çalışmamızda ne şekilde sonuçlanacağını belirlemek için aşağıdaki araştırma hipotezleri ortaya konmuştur.

H7: Tüketicilerin cinsiyeti, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H8: Tüketicilerin medeni durumu, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H9: Tüketicilerin gelir durumu, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda perakendecilere özel markalarını oluştururken memnuniyet yaratacak unsurları belirleyebilmelerinde yardımcı olmaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan ve market alımlarında özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir (Gegez, 2010:217). Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze ve posta ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 01.03.2015 ile 30.03.2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili beş demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, özel marka kullanımına yönelik unsurlar yer almaktadır. Üçüncü bölümde, promosyonlara düşkünlüğün ölçülmesinde Burton ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen

ölçek; fiyat bilinci, değer bilinci ve kalite algısının ölçülmesinde Linchtenstein, Ridgway ve Netemeyer(1993) tarafından geliştirilen ölçek; Algılanan riskin ölçülmesinde Jacobyve Kaplan (1972) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak ve perakendeci imajının ölçülmesinde farklı çalışmalarda kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise özel markalı ürünlere yönelik tutumların ölçülmesinde Burton ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formu İstanbul'da yaşayan ve özel marka kullanan 457 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 415 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Bulgular

Tablo 1: Demografik Faktörlerin Analizi Değerler

Değerler	Sıklık	Yüzdellik	Değerler	Sıklık	Yüzdellik
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	189	45,5	İlköğretim	31	7,5
Erkek	226	54,5	Lise	78	18,8
Toplam	415	100	Yüksekokul	38	9,1
			Üniversite	151	36,4
			Lisansüstü	78	18,8
			Doktora	39	9,4
			Toplam	415	100
Yaş			Toplam Aylık Geliriniz		
18-25	18	4,4	1000 TL ve altı	25	6,0
26-35	182	43,9	1001-1500 TL	27	6,5
36-45	98	23,6	1501-2000 TL	42	10,1
46-55	67	16,1	2001-2500 TL	91	21,9
56-65	35	8,4	2501-5000 TL	128	30,9
66 ve üstü	15	3,6	5001 TL ve üstü	102	24,6
Toplam	415	100	Toplam	415	100
Medeni Durum					
Evli	237	57,1			
Bekar	178	42,9			
Toplam	415	100			

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %45,5'i kadın, %54,5'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%36,4). Ankete katılanların yaş dağılımı ise %4,4 18-25 yaş, %43,9 26-35 yaş, %23,6 36-45 yaş, %16,1 46-55 yaş, %8,4 56-65 yaş, %3,6 66 yaş ve üzerindedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%30,9). %24,6'lık bir oranla 5001 TL ve üzeri TL gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla, %21,9 2001-2500 TL gelire sahip olanlar, %10,1 1501-2000 TL gelire sahip olanlar, %6,5 1001- 1500 TL gelire sahip olanlar ve %6,0 1000 TL altı gelire sahip olanlar takip etmektedir. Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %57,1'inin evli, %42,9'unun bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı

Değerler	Sıklık	Yüzelik
Haftada 2-3 defa veya daha fazlası	153	36,9
Haftada 1 defa	157	37,8
Ayda 3 defa veya daha azı	105	25,3
Toplam	415	100

Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %37,8'inin haftada 1 defa, %36,9'unun haftada 2-3 defa veya daha fazla, %25,3'ünün ayda 3 defa veya daha az özel markalı ürün aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Özel Markaların Tanınırlılık Oranları

MARKETLER	FREKANS	ÖZEL MARKALARIN TANINMA ORANLARI (%)
Carrefour	315	75,9
Migros	289	69,6
Bim	401	96,6
Diasa	186	44,8
İsmar	75	18,0
A101	392	94,5
Şok	108	26,0
Diğer	15	3,6

Araştırma sonucuna göre tanınırlılığı en yüksek market %96,6 ile BİM'dir. BİM'i takiben %94,5 ile A101, %75,9 ile Carrefour, %69,6 ile Migros, %44,8 ile Diasa, %26,0 ile Şok, %18,0 ile İsmar ve %3,6 ile diğer marketler yer almaktadır.

Tablo 4: Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdesi

Alışveriş yüzdesi	Frekans	Yüzde
%0-%20	129	31,1
%21-%40	201	48,4
%41-%60	53	12,8
%61-%80	19	4,6
%81-%100	13	3,1
Toplam	415	100

Araştırma sonucuna göre katılımcıların alışverişleri içindeki özel marka alım yüzdesi incelendiğinde; katılımcıların %48,4'ünün alışverişlerinin %21-%40'ını özel markalı ürünlerden aldığı görülmektedir.

FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Tüketicilerin özel markaya yönelik tutumlarına etki eden veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri 0,824'tür, Tüketicilerin özel markaya yönelik tutumlarını ölçen ölçeklerin KMO değeri 0,803'tür ve her iki değer de faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance her

iki ölçek için de 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tüketicilerin, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörleri ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizinde, dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kullanılan 6 farklı ölçekteki ifadelerin altı ayrı boyuta dağıtıldığı görülmüştür.

Tablo 5: Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Unsurlara Yönelik Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	MADDELER	YÜK DEĞERLERİ	AÇIKLANAN VARYANS %	CRONBACH'S ALFA
Algılanan Risk	Market markalı ürünlerin güvenilir / sağlıklı olduğunu düşünüyorum	,822	17,854	0,881
	Market markalı bir ürünün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum	,815		
	Market markalı bir ürün satın alırsam arkadaşlarım doğru tercih yaptığımı söylerler	,785		
	Market markalı bir ürünü, kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ederim.	,657		
	Market markalı bir ürün satın alırken daha kaliteliğini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum.	,643		
	Bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	,775		
Promosyonlara Düşkünlük	Ürünler indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,751	14,551	,798
	Promosyonlu markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	,672		
	Aldığım ürünün yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	,668		
	Alışverişlerimde özel indirimli markaları satın almayı tercih ederim.	,643		
Fiyat Bilinci	Ucuz ürün olarak para tasarruf edebilmek için harcanan zamana değmez.	,764	7,745	,785
	Ucuz ürünler satın alabilmek için fazladan çaba sarf etmem.	,752		
	Daha ucuz ürünler bulabilmek için market market dolaşmam.	,701		
	Ucuz ürün bulup satın alabilmek için harcanan zaman, bunun için gösterilen çabaya değmez.	,621		
Fiyat Kalite Algısı	Ürünün fiyatı kalitesinin göstergesidir.	,765	6,931	,758
	Pahalı ürünlerin yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,736		
	“Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın” sözüne katılıyorum.	,627		
	Ürün fiyatı ve ürün kalitesi konularıyla aynı ölçüde ilgiliyimdir.	,882		

Değer Bilinci	Alışverişlerimde tercih ettiğim markaların birim fiyatlarını kıyaslarım.	,809		
	Ucuz ürünler alabilmek için farklı marketleri gezip sonra satın alırım.	,804	6,664	,691
	Alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını tam olarak alabilmek için değişik markaların fiyatlarını kıyaslarım.	,721		
Perakendeci İmajı	Sadece güvendiğim bir marketin market markalı ürününü satın alırım.	,744		
	Alışveriş yaptığım marketin kurumsal imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	,739	5,820	,620
	Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir.	,685		

KMO = 0,824

Toplam Açıklanan Varyans = 59,565

Tablo 5: Tüketici Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

MADDELER		YÜK DEĞERLERİ	AÇIKLANAN VARYANS %	CRONBACH'S ALFA
Özel Markaya Yönelik Tutumlar	Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin bulunması hoşuma gider.	,839	13,548	
	Market markalı bir ürün satın aldığımda iyi bir alışveriş yapmış olduğumu düşünürüm.	,816	13,453	
	Market markalı ürünleri satın alınca kendimi iyi hissederim.	,751	10,012	,856
	Ödediğim para karşılığında elde ettiğim fayda düşünüldüğünde, tanınmış markalı ürünlerdense market markalı ürünleri tercih ederim.	,717	9,114	
	Market markaları marketin imajını yükseltmektedir.	,708	7,712	
	Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma seçeneği market markalı ürünlerdir.	,705	6,942	

KMO = 0,803

Toplam Açıklanan Varyans = 60,781

Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 6:Tüketicilerin Özel Markaya Karşı Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	Sig.t(p)
Model 2	,410	,0241	15,421	,000				
(Constant)					,606	,098	11,785	,000
Algılanan Risk					-,321	,028	-16,521	,000
Promosyonlara Düşkünlük					,281	,49	,394	,000
Fiyat Bilinci					,128	,84	,193	,002
Değer Bilinci					,251	,75	,245	,000
Perakendeci İmajı					,102	,121	,156	,005
Model 1	0,471	0,278	72,466	,002				
(Constant)					,618	,122	12,324	,000
Algılanan Risk					-,545	,025	-17,845	,000
Promosyonlara Düşkünlük					,203	,41	,401	,000
Fiyat Bilinci					,103	,52	,238	,001
Fiyat Kalite Algısı					,107	,21	,215	,624
Değer Bilinci					,141	,82	,301	,000
Perakendeci İmajı					,92	,88	,186	,001

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=72,466$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin diğer çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutabilir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının, promosyonlara düşkünlüğünün özel markalara yönelik tutumlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları riskin, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde kuvvetli derecede negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile H1, H2,H4,H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Cinsiyet ve Medeni Durum)

	N	Mean	T	Sig.
Kadın	189	,6120	3,291	,001
Erkek	226	,5421		
Evli	237	,6164	4,671	,004
Bekar	178	,3852		

Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,001 < 0,05$ olmasından dolayı ve medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,004 < 0,05$ olmasından dolayı cinsiyet ve medeni durum açısından tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik anlamlı bir farklılık vardır. Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumu, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 7: Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Gelir Durumu)

Eğitim	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	3,757	5	,321	,407	,032
WithinGroups	427,854	45	,170		
Total	431,611	50			

Gelir durumuna göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,032 < 0,05$ olmasından dolayı gelir durumunun, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. H9 hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere yönelik yapılan analiz sonucunda; tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının, promosyonlara düşkünlüğünün özel markalara yönelik tutumlarını olumlu olarak etkilediği ancak tüketicilerin risk algısının özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum ve gelirin de tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği görülmektedir.

Yapılan analize göre, tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ulaşılan sonuç, Burton ve diğerleri (1998) tarafından ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yine, Jin ve Suh (2005) tarafından yapılan çalışmada da, tüketicilerin fiyat bilincinin, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği ortaya konmaktadır.

Tüketicilerin değer bilinci ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Analiz sonucu, Jin ve Suh (2005), Garretson, Fisher ve Burton (2002) ve Burton ve diğerleri (1998) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik

göstermektedir. Tüketicilerin promosyona düşkünlüğü ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bu sonuç, Burton ve diğerleri (1998) tarafından ulaşılan sonuçla paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin risk algıları ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları negatif yönde bir ilişki vardır. Buna göre, tüketicilerin özel markalara yönelik olarak algıladıkları risk, bu ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Elde edilen sonuç, Marshall, Lin ve Dawson (2009) yaptıkları çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Burton ve diğerleri (1998) ise çalışmalarında algılanan riskin, özel markalara yönelik tutumlar üzerinde etkili olmadığı sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin fiyat kalite algıları ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre tüketicilerin özel markalara yönelik fiyat kalite algıları, bu ürünlere yönelik tutumlarını etkilememektedir. Burton ve diğerleri (1998) tarafından yapılan çalışmada, fiyat kalite algısının, özel markalara yönelik tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin perakendeci imajı ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre perakendeci imajı tüketicilerin özel markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Jacoby ve Marzursky (1984) yaptıkları çalışmalarında perakendeci imajının tüketicinin özel markaya karşı tutumunda olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar.

Burton ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışmada cinsiyetin, özel markalara yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmadaki t testi analiz sonuçlarına göre, cinsiyetin özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Medeni durumun, özel markalara yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı yönünde yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, Dick, Jain ve Richardson (1995) ve Baltas ve Argouslidis (2007) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buna göre, medeni durumun özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi vardır. Bu çalışmadaki t testi analiz sonucuna göre gelir durumu özel markalı ürüne yönelik tutumu etkilemektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar da gelir durumunun özel markalı ürüne yönelik tutumu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. (Burton ve diğerleri, 1998; Hoch, 1996; Hoch ve Benerji, 1993).

Türkiye’de özel markaların gelişiminin Avrupa ülkelerine göre geride olmasının nedeni özel markaların kalitesiz ve ucuz olarak konumlandırılmış olmasıdır. Özel markalı ürünlere sahip olan perakendecilerin markalarını doğru olarak konumlandırmaları tüketici, üretici ve perakendeci açısından yarar sağlayacaktır. Özel markaların tutundurma giderleri ulusal markaların tutundurma giderlerinden oldukça azdır. Bu da ürünün fiyatına yansıtacaktır. Tüketicilerin “ucuz ürün kalitesizdir.” algısını değiştirmek için, özel marka adı altında üretilen ürünleri kaliteli üretilmeli ve bu doğrultuda tüketiciler bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Böylece özel markalı ürünlere olan talep de artacaktır. Perakendeciler başarıyı, tüketicilerin özel markalara karşı algıladıkları riskleri ortadan kaldırarak ya da azaltarak yakalayacaklardır. Bu nedenle ürünlerin mağaza içindeki tanıtımı, numune dağıtımları ve ambalaja gösterilen özen tüketicinin algıladığı riskleri en asgari seviyeye indirerek talebi artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Baltas, G. "Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis". **Journal of Product & Brand Management**, 6(5), (1997):315-316.
- Baltas, G. ve Argouslidis, P. C. "Consumer characteristics and demand for store brands". **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35(5), (2007):328-341.
- Batra, R. ve Sinha, I. "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", **Journal of Retailing**, 76(2), (2000):175-180.
- Berman, B. (1996). **Marketing Channels**, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G ve Garretson, J. A. "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioural Correlates". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(4), (1998):293-306.
- Dhar, S. K. ve Hoch S. J. "Why Store Penetration Varies by Retailer". **Marketing Science**, 16(3), (1997):208-227.
- Dick, A.S., Jain, A.K. ve Richardson, P. "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations". **Journal of Product & Brand Management**, 4(4), (1995):15-22.
- Fernie, J. ve Pierrel, F. R. A. "Own Branding in UK and French Grocery Markets". **Journal of Product & Brand Management**, 5(3), (1996):48-59.
- Garretson, J. A., Fisher D. ve Burton S. "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences". **Journal of Retailing**, 78(2), (2002):91-99.
- Gegez, E. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Basım.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2004). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. Ninth Edition, USA: McGraw-Hill, Irwin.
- Hoch, S. J. "How Should National Brands Think About Private Labels". **Sloan Management Review**, 37(2), (1996):89-101.
- Hoch, S. ve Banerji, S. "When Do Private Labels Succeed?". **Sloan Management Review**, 34(4), (1993):57-95.
- Jin, B. ve Suh, Y.G. "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in Korean discount store context". **Journal of Consumer Marketing**, 22(2), (2005):62-71.
- Jacoby, J. ve Mazursky, D. "Linking brand and retailer images – do the potential risks outweigh the potential benefits?". **Journal of Retailing**, 60(2), (1984):105-122.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L. B. "The Components of Perceived Risk", M. Venkatesan, ed. in *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. **College Park, MD: Association for Consumer Research**, (1972) 382-393.
- Kılıç, S. "Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açılımları". **Business And Economics Journal**, 2, (2011):173-188.

- Lamb, C. W., Hair F. ve Macdaniel C. (1992).**Principles of Marketing**, South-Western Publishing Co. Cicinnati, .
- Lauer, A. (2001). **Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken, theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme im deutschen Lebensmitteleinzelhandel**. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”. **Journal of Marketing Research**, 30 (May), (1993):234- 245.
- Marshall, D., Lin, C.Y. ve Dawson, J. “Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers”. **Journal of Marketing Management**, 25(9-10), (2009):875-891.
- Martineau P. “The Personality of The Retail Store”, **Harvard Business Review**, 36(Ocak-Şubat), (1958):47 – 55.
- Quelch J. A. ve Harding D. “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”.**Harvard Business Review**, 74(Ocak-Şubat), (1996):100-105.
- Richardson, P. S.“Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand”.**Journal of Product & Brand Management**, 6(6), (1997):388-404.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. “Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”.**Journal of Marketing**, 58(4), (1994):28-37
- Sayman, S. ve Raju, J. S.“How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by The Retailer: A Model and Empirical Analysis”. **Journal of Retailing**, 80(4), (2004):279-287.
- Sethuraman, R. ve Mittelstaedt, J. “Coupons and Private Label: A Cross- Category Analysis of Grocery Products”, **Psychology and Marketing**, 9(6), (1992):487- 500.
- Sethuraman, R. Ve Cole, C. “Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands”. **Journal of Product & Brand Management**, 8(4), (1999):340-351.
- Tamília, R. D., Corriveau G. veArguedas L.E. (2000). **Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market**.Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11, Canada.
- Yaraş. E. "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma".**Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(15), (2008):281-300.
- Yeniçeri, T. (2004).**Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü, (yayınlanmamış doktora tezi)**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü.