

ÖZEL MARKALARA FARKLI DÜZEYDE EĞİLİMİ OLAN TÜKETİCİLER ARASINDAKİ SOSYO-DEMOGRAFİK VE TUTUMSAL FARKLILIKLAR

Fatma DEMİRCİ OREL

Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

SOCIO-DEMOGRAPHIC AND ATTITUDINAL DIFFERENCES AMONG CONSUMERS WITH DIFFERENT LEVELS OF TENDENCIES TO PRIVATE BRANDS

Abstract: Store brands are products owned and/or licensed by retail businesses for selling in their stores. For retailers, store brands offer an opportunity to increase store traffic and build store loyalty. This study has attempted to discover whether the propensity to buy store brands is associated with demographic or socio-economic characteristics and to identify differences in attitudinal variables between store brand prone shoppers and non-store brand prone shoppers. Some important findings of this study can be listed as follows: (1) the main differences in attitudinal variables between two groups are perceived quality, perceived value for money and familiarity with store brands, (2) the family size and family income has a strong influence on store brand proneness. Store brand proneness is positively related to these characteristics.

Keywords: Store Brands, Private Label, Consumer Attitudes, Socio-Demographic Characteristics

ÖZEL MARKALARA FARKLI DÜZEYDE EĞİLİMİ OLAN TÜKETİCİLER ARASINDAKİ SOSYO-DEMOGRAFİK VE TUTUMSAL FARKLILIKLAR

Özet: Özel markalı ürünler, perakendeci işletmelerin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünlerdir. Özellikle gıdaya dayalı perakendecilikte özel markalı ürünler, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Bu çalışmada, özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, özel markalara eğilimin demografik veya sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketici grupları arasında özel markalara yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen önemli bir bulgu; özel markalara yüksek eğilimli ve düşük eğilimli gruplar arasındaki başlıca tutumsal farklılıkların özel markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlığından kaynaklanmasıdır. Bir diğer bulgu, tüketicilerin gelir düzeyi ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bulunan ilişkidir.

Anahtar Kelimeler: Özel Marka, Mağaza Markası, Tüketici Eğilimleri, Sosyo-Demografik Özellikler

I. GİRİŞ

Çok sayıda tüketicinin, ucuz ve kaliteli ürünlere olan talebi perakende sektörüne yeni olanaklar sunmaktadır. Ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüzde tüketicilerin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü pek çok tüketicinin ucuz ve kaliteli ürünleri tercih ettiği ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği gözlenmektedir. Tüketicilerdeki bu değişim perakendecilik sektörüne "Private Label" olarak nitelenen özel markalı ürünleri kazandırmıştır.

Literatürde özel markalı ürünler değişik adlarla anılmaktadır. Örneğin, İngilizce'de "Private Label" kavramı, aynı zamanda "Own-brand", "Retailers' Brand", "Store Brand" ve "Private Brand" olarak, Türkçe'de de "Özel Marka", "Özel Etiketli Ürün", "Perakendeci Markası", "Mağaza Markası" ve "Market Markası" gibi değişik adlarla kullanılmaktadır. Hatta Türkiye'de gerek perakendecilik sektöründe gerekse akademik yazında "private label" kavramının olduğu gibi kullanıldığı

görülmektedir.

1980'lerden sonra tüm dünyada büyük önem kazanan "Private Label" kavramı, perakendecilerin kaliteli ürünlerini tüketicilere daha cazip fiyatlarla sunmak amacıyla fason üretimle hazırlattıkları ve üzerlerine de genellikle kendi isimlerini koydukları özel markalı ürünleri tanımlamaktadır. Kâr marjı düşük tutulan fakat kaliteye önem verilen bu tür ürünler, perakende sektöründe gittikçe büyüyen bir pazar oluşturmaktadır. Özellikle zincir perakendecilerin başvurdukları özel marka üretim ve dağıtım sistemi batılı ülkelerde uzun yıllardır var olmuş ve özel markalı ürünler toplam tüketim kalemleri içinde önemli paylar oluşturmuştur [1]. Bu sistem özellikle düşük fiyatla kendisini konumlamaya çalışan perakendeci işletmelerin kâr oranlarını artırmasına olanak sağlamaktadır. Özel marka ile amaçlanan, müşteride mağaza sadakati, yani mağazaya bağlı müşteriler yaratmaktır. Buradaki temel unsur, müşterinin hangi ürünü aldığı değil, onu nereden aldığıdır.

Türkiye’de modern perakendeciliğin büyük ölçüde gelişme gösterdiği 1990’lı yıllar ve sonrasında özellikle yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte, perakendecilik sektöründe oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de perakendecilik sektörüne olumlu yansımaları olmuştur. Böylesi bir dönemde, perakendeciler tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için alternatif arayışlara girmişlerdir. Bu uygulamalar; perakendeci işletmelerle ortak çalışan bankaların kredi kartları, özel mağaza kartları, mağaza içi kupon uygulaması, sanal mağazacılık ve özel markalı ürünler örnek olarak verilebilir [2].

Türkiye’de özel markalar, perakendecilik sektörü içinde her ne kadar 2001 yılından önce var olmuşsa da, asıl gelişmeyi sağlayan 2001 ekonomik krizidir. Özel markalı ürünler, Türkiye tarihinde yaşanan ve sonuçları çok ağır olan 2001 yılı ekonomik krizinden sonra tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olmuştur. Son yıllarda gıda ve temizlik ürünleri başta olmak üzere, özel markalı ürünlerin sayıları ve çeşitleri hızla artmaktadır. Özellikle süper ve hipermarketlerde özel marka uygulamaları oldukça ilerlemiştir. Özel markalar ile üretici markaları arasında bir rekabetin yaşandığı ve özel markaların önemli oranda pazar paylarını artırdıkları gözlenmektedir. Büyük ölçekli perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle üretici markaları önemini kaybetmeye başlamış, bunun doğal bir sonucu olarak da özel markalı ürünlerin çeşitliliğinde ve satışlarında artış meydana gelmiştir. Bununla birlikte, özel markalı ürünler pek çok tüketici tarafından kalite, fiyat, ambalaj vb. konularda farklı şekillerde algılanmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin piyasadaki gücü henüz tam olarak saptanabilmiş değildir.

Retailing Institute verilerine göre; Türkiye’de özel markaların tahmini pazar büyüklüğü 260 milyon dolar civarındadır ve bu cironun önemli bir kısmını bakkaliye ürünleri diye nitelendirilen gıda ve temizlik ürünleri ile kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır. 2002 yılında bir önceki yıla göre yüzde 69 büyüyerek atağa kalkan özel markaların (private label) büyüme hızı, 2003 yılında yüzde 39’a, 2004 yılında ise yüzde 33.5’e gerilemiştir. 2003 yılında yüzde 47.5 ile en fazla büyüyen kategori gıda iken, 2004 yılında yerini kişisel bakım ürünlerine bırakmıştır. 2004 yılında kişisel bakım ürünleri nominal anlamda yüzde 45.9, reel anlamda ise yüzde 35.9 büyümüştür. 2003 yılında özellikle markalı temizlik ürünlerindeki düşük fiyatlama politikası ile büyüme hızı düşen temizlik ürünleri 2004’te düzelme eğilimleri göstermeye başlamıştır [3]. Dolayısıyla, bu çalışmada kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gıdaya dayalı perakendecilikte önemli bir açılım olarak değerlendirilebilecek özel markalara yönelik tüketici

eğilimleri incelenmeye çalışılmıştır.

Özel markalar, mağazadaki müşteri trafiğini artırması ve mağazaya sadakat yaratması açısından perakendeciler için önemli bir alternatiftir. Özel markalı ürünlerin stratejik önemi ve potansiyel vaad etmesi, bu ürünlerin alıcılarının özelliklerinin ayrıntılı olarak araştırılmasını gerektirir. Özel markalara eğilimli doğru bir tüketici profili, piyasada bu ürünlerin yerini geliştirmede ve sağlamlaştırma perakendecilere destekte bulunurken, aynı zamanda geçmişte neden bu ürünlerin zayıf kaldığı konusunda da bilgiler verebilir. Buradan hareketle bu çalışmada, özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimli olan tüketicilerin kimler olduğu, her iki tüketici grubunun bu markalar içinde ürün gruplarını satın alma sıklıkları, özel markalara eğilimin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerle olan ilişkisi ve bu tüketici grupları arasında özel markalı ürünlere yönelik tutumlar arasında bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özel markalara yönelik literatürde yer alan pek çok çalışma genelde üç temel konunun araştırılmasına yöneliktir. Bu konular:

1. Pazar dinamikleri (pazarın özellikleri) ve özel marka başarısı arasındaki ilişkiler [4, 5]
2. Özel markalara eğilimli olmayı etkileyen tüketici özellikleri [4, 6]
3. Özel markalara yönelik tüketici tutumları veya algılamaları [7, 8]

Literatürdeki çalışmaların önemli bir kısmında, özel markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkilendirilebileceğine yönelik sonuçlar bulunmuştur. Bununla birlikte, farklı sonuçlara ulaşan değişik çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Frank ve Boyd [9] bir çalışmada, özel markalara eğilimli olmanın gelir ile negatif ilişkili olduğu, fakat eğitim ve aile büyüklüğü ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Myers [10], sosyo-ekonomik değişkenlerin özel markalara eğilimli olan tüketicileri olmayanlardan ayırmada önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Benzer şekilde Burger ve Schott [11], özel markalı ürün müşterilerinin tüm sosyo-ekonomik gruplara dağıldığını ve önemli ayırt ediciler olmadığını bulmuştur. Dick ve arkadaşları [12] tarafından yapılan bir çalışmada, yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunamazken, hanehalkı geliri, medeni durum ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında bir ilişki bulunmuştur. Richardson ve arkadaşları [13], özel markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, gelir ve aile büyüklüğü gibi kişisel özellikler olarak belirlemiştir. Burton ve arkadaşları [14]

tarafından ise, tüketicilerin özel markalara yönelik eğiliminin eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinden bağımsız olmadığı ve tüketicilerin bu özellikleri itibarıyla özel markalara yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Öte yandan, yaş ve cinsiyete göre tüketicilerin tutumları arasındaki farklılıkların anlamlı bulunmadığı bu çalışmadan elde edilmiş bir diğer sonuçtur.

Öte yandan, özel markalı ve üretici markalı ürünlerin özellikleri ve bunlara yönelik pazarlama faaliyetlerindeki farklılıklar, tüketicilerin bu ürünleri farklı şekilde algılamalarına ve farklı tercihlerinin oluşmasına yol açmaktadır.

Myers [10], kişisel özelliklerden ziyade özel markalara yönelik algılamaların, tüketicileri daha iyi sınıflayabileceğini bulmuştur. Benzer şekilde, Burger ve Schott [11], özel markalı ürün müşterilerinin tüm sosyo-ekonomik gruplara dağıldığını, dolayısıyla tüketicilerdeki tutumsal ve davranışsal farklılıkların daha önemli ayırt ediciler olduğunu bulmuştur. Livesey ve Lennon [15], özel markalara yönelik tüketici algılamalarındaki farklılıkların muhtemel sebeplerini; ürünlerin denenmesi, bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerine verilen farklı tüketici tepkileri, ihtiyaçlardaki farklılıklar, algılanan risk ve tüketicilerin ürünlere verdikleri farklı önem düzeyleri olarak belirlemiştir. Szymanski ve Busch [16], bireylerin demografik ve psikografik özelliklerindeki düşük performans ile ürün kalitesi ve fiyat hakkındaki tüketici algılamalarının ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Özel markalara yönelik çalışmalarıyla bilinen Richardson ve arkadaşları [13] ise, özel markalı ürünlere eğilimli olmayı etkileyen faktörleri, kişisel özelliklerin yanı sıra, özel markaların tanınırlığı, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan parasal değer, marka seçiminde dışsal ipuçlarını kullanma olarak belirlemiştir.

Bu çalışmada, özel markaları satın alma eğilimi ile tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkilerin ve satın alma eğilimlerine göre tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markalı ürünlere eğilimli olmaları arasında ilişki var mıdır?

2. Özel markalı ürünlere düşük ve yüksek düzeyde eğilimi olan tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasında farklılıklar var mıdır?

III. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmaya, Adana il merkezinde bulunan Real, CarrefourSA ve Migros mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin alınması en önemli kısıtlardan biridir. Buna karşılık araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'ye genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Ürün grupları içinden sadece gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin araştırmaya dahil edilmiş olması bir diğer kısıttır. Ancak, bu ürün grupları süper ve hipermarketlerin geliştirdikleri özel markalar içinde en önemli ürün gruplarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, özel markalı gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün gruplarına ilişkin tek bir tüketici profili çıkarılarak, bu tüketicilerin kişisel özellikleri ile özel markalara eğilimleri arasındaki ilişkiler ve tutumsal farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Oysa farklı ürün grupları, hatta tek tek ürün bazında farklı tüketici profilleri çıkarılabilir. Bir başka ifadeyle, bir ürün grubu için oluşturulan tüketici profili bir başka ürün grubu için geçerli olmayabilir.

IV. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

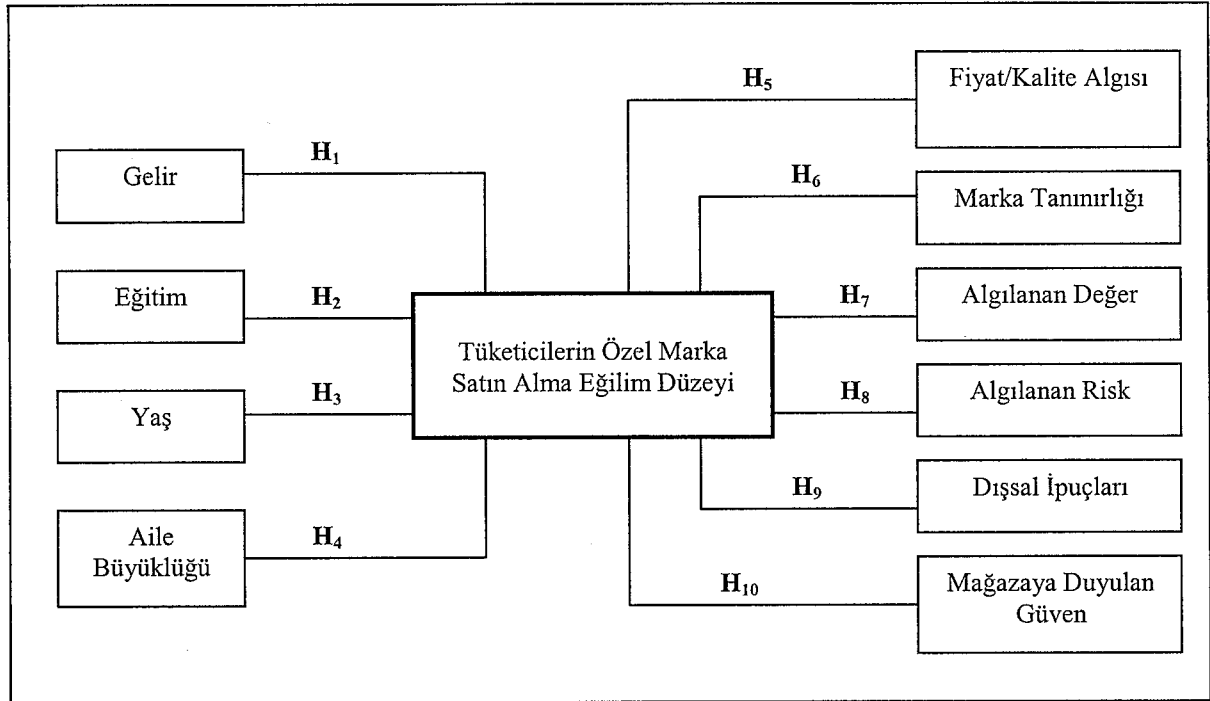
IV.1. Araştırma Modeli

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan modelde değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek konu ile ilgili tanımlamaların yapılması ve elde edilen bulgulara dayalı olarak olası tahminlerde bulunulması amaçlanmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın modeli Şekil.1'de görülmektedir. İki bölümden oluşan bu modelin birinci bölümünde tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markalara eğilimli olmaları arasındaki ilişkiler ölçülmeye, ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma eğilim düzeylerine göre özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

IV.2. Araştırma Hipotezleri

IV.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Özel Markalara Eğilimli Olma Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler

Bakkaliye ürünleri genellikle fiyat temelli olarak satın alındığı için, üretici markalı ürünlere kıyasla özel markalı ürünlerin tercih edilmesi ailelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. Özellikle düşük gelirli aileler için özel markalar alışverişini teşvik eden bir unsurdur [9]. Bir çalışmada, düşük gelirli tüketicilerde, orta gelirli tüketicilere göre daha yüksek düzeyde marka sadakati olduğu ve bu tüketicilerin üretici markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur [17]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:



* Araştırmada önerilen hipotezler nedensellik içermediği için modelde yönlendirmeler ok ile gösterilmemiştir.

Şekil.1. Araştırma Modeli

H₁: *Gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Eğitim düzeyi gelirin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Diğer bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, daha eğitilmiş kişilerin daha yüksek gelire sahip olduğu ve bunun sonucu olarak da yüksek fiyatlı olmalarına rağmen üretici markalarını tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumda eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir [13]. Öte yandan, eğitim düzeyi düşük kişilerin özel markalı ürünlerin özelliklerini (ürün içerikleri, ambalaj bilgileri vb.) değerlendirmede yetersiz kalabilecekleri, bu durumda da eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: *Eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Gıdaya dayalı perakende alışverişlerde tüketicinin yaşı özel markalara eğilimli olmayı etkileyebilir. Diğer bütün şartlar sabit kalmak kaydıyla, yaşça daha büyük olan tüketicilerin genç tüketicilere göre daha fazla alışveriş tecrübesinin olduğu ve bu tecrübenin yaşı tüketicilerin ürün özelliklerini değerlendirmede daha titiz davranmalarına neden olduğu söylenebilir. Bunun sonucu olarak yaşlı tüketiciler, özel markaları üretici markalarına kıyasla daha fazla tercih edebilirler. Oysa, genç ve tecrübesiz tüketiciler, ürün seçiminde sadece marka isminden hareket ettikleri için satın almalarını sadece

üretici markalarıyla sınırlandırabilirler [13]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: *Yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça, aile bütçesinden gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerinden özel markalı olanlara aile bütçesinden ayrılan payın artması beklenebilir. Frank ve Boyd [9] ile Dick ve arkadaşları [12], aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında pozitif ilişkiler bulmuşlardır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: *Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı ilişki vardır.*

IV.2.2.Satın Alma Eğilimlerine Göre Tüketicilerin Özel Markalara Yönelik Tutumsal Farklılıklarına İlişkin Hipotezler

Literatürde “özel markalara eğilimli olma” (private brand proneness), tüketicilerin özel markalı bakkaliye ürünlerinden satın alma eğiliminin derecesi olarak tanımlanmakta ve özel markaları satın alma eğilim düzeylerine göre tüketiciler yüksek ve düşük düzeyde eğilimliler olarak iki gruba ayrılmaktadır [13]. Bu çalışmada, yüksek ve düşük eğilimli tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları bulmak üzere yapılan çalışmalarda [12, 13, 18] belirlenen

aşağıdaki değişkenlerden yararlanılmıştır:

- algılanan kalite/fiyat
- marka tanınırlığı
- algılanan değer
- algılanan risk
- dışsal ipuçları
- mağazaya duyulan güven

“Mağazaya duyulan güven” değişkeni bu çalışmada ilk beş değişkene ek olarak geliştirilmiştir

Fiyat/Kalite Algısı

“Fiyat/kalite algısı”, tüketici satın alma kararlarında en önemli kriterlerden birisidir. Özellikle dayanıksız tüketim mallarına yönelik satın alma kararında, ürünün kalitesi; ürün performansına ve bu performansın zaman içinde fazlaca değişmemesine bağlıdır. Genelde özel markalı ürünler, bazı özellikleri itibarıyla üretici markalarına kıyasla daha düşük kalite olarak değerlendirilmektedir. Bazı çalışmaların sonuçlarına göre, üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen özel markalar, kalitesiz ve aynı zamanda ucuz mallar olarak algılanmaktadır [8, 19, 20]. Bir başka çalışmada ise, algılanan kalite seviyesinde bir değişiklik olmaması halinde toplam harcanabilir gelir düştüğü takdirde, özel markalı ürünlerin payının arttığı bulunmuştur [21]. Üretici markalı ürünlere kıyasla özel markalı ürünlerde kalite ve fiyat algısı açısından, yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin tutumları arasında farklılıklar bulunmuştur [12]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markaların fiyat ve kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

Marka Tanınırlığı

“Tanınırlık” markayı, her yönüyle anlama, kavrama anlamına gelmektedir. Ürün bilgisi veya ürünleri değerlendirebilme becerisi burada önemli rol oynar. Tanınırlık veya aşına olma, en iyi markayı seçme yönünde tüketicinin kendisine güvenmesini sağlarken, markayı tanımadaki eksiklik tüketicinin marka tercihinde tedirginlik yaşamasına neden olur. Özel markaları yüksek düzeyde satın alma eğilimi olan tüketicilerin bu markaları daha iyi tanıdıkları ve daha fazla kullanım tecrübesine sahip oldukları görülmektedir [12, 13]. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markaların tanınırlığına yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

Algılanan Değer

“Algılanan değer”, bir ürünün algılanan kalitesinin veya bir üründen elde edilen faydanın o ürünün fiyatına bölünmesiyle elde edilen rasyodur. Tüketici ödediği fiyatla üründen elde ettiği performansı kıyaslayarak bir değer elde eder ve ödediği fiyatın karşılığını aldığına inanıyorsa ürün onun için değerlidir [22]. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, diğer tüketicilere göre bu ürünler için ödedikleri bedelin karşılığını daha çok aldıkları bulgusundan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markalardan elde ettikleri değere yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.*

Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürüne yönelik algılanan risklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla, özel markalara yönelik “algılanan risk”, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen değişkenlerden bir diğeridir. Risk, tüketicinin bir ürünü satın aldığı anda, arzu ettiği performansı elde edememesi halinde boşa para harcamaktan dolayı hissedeceği korku olarak tanımlanabilir. Algılanan risk açısından iki grup tüketici arasında farklılıklar bulunmuştur [12,13,15]. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₈: *Yüksek eğilimli ve düşük eğilimli tüketicilerin, özel markalara yönelik risk algılamaları arasında farklılıklar vardır.*

Dışsal İpuçları

“Dışsal ipuçları”, müşterinin bir ürün hakkındaki görüşünü etkileyebilen ve ürünün dışında kalan ipuçlarıdır. Bunlar fiziksel ürünün parçası olmayan ancak, marka ismi, ambalajlama, reklam ve fiyat gibi ürünle ilişkili olan özelliklerdir. Dışsal ipuçları ürünün imajını şekillendirir. Tüketiciler bir markayı değerlendirirken bu ipuçlarını fazlasıyla kullanırlar [13]. Dışsal ipuçlarını kullanarak özel markalı ürünleri değerlendirmede, bu ürünleri satın almaya eğilimli olan tüketicilerle eğilimli olmayan tüketiciler arasında farklılıklar bulunmuştur [18]. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₉: *Dışsal ipuçlarını kullanarak ürün/marka değerlendirmede özel markalara yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin tutumları arasında farklılıklar vardır.*

Mağazaya Duyulan Güven

Bir diğer değişken, mağazaya duyulan güvendir. “Mağazaya duyulan güven” tüketicinin özel markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Daha çok satın alan ve tecrübe edinen tüketicinin mağazaya duyduğu güven daha da artacaktır [23]. Tüketici, ucuz bir ürün üzerinde tanınan, bilinen bir mağaza ismini gördüğünde çok fazla tanınmayan bir üretici markasının taşıdığı risk ve belirsizliğe göre kendisini garanti altına almış hissedebilir. Bundan dolayı aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₀: Özel markalara yüksek eğilimli tüketicilerle düşük eğilimli tüketicilerin, mağazaya duydukları güvene yönelik tutumları arasında farklılıklar vardır.

V. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

V.1. Anakütle ve Çalışma Evreninin Belirlenmesi

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, anakütleyi Adana İl merkezinde hipermarketlerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü ve kaynakların kısıtlı olması nedeniyle her bir deneğe ulaşmak mümkün olamayacağından öncelikle bir çalışma evreni belirlenmiştir. Adana İl merkezinde faaliyet gösteren gıdaya dayalı perakendeci zincirlerden sadece Migros, CarrefourSa ve Real müşterileri çalışma evrenine dahil edilmiştir. Bu mağazaların müşterilerinin seçilme nedenleri şöyle açıklanabilir:

- Özel markalı ürünlerin gelişimi tıpkı Türkiye genelinde olduğu gibi Adana ilinde de gıdaya dayalı zincir perakendecilikle paralel bir gelişme göstermiştir.

- Çalışmada ürün sepeti olarak nitelendirilen ve Türkiye’de en fazla satılan özel markalı 12 ürün kategorisinden bu üç mağazada da özel markalı ürün bulunmasıdır.

V.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 5 anketör tarafından 10-28 Aralık 2003 tarihleri arasında söz konusu üç mağazanın müşterilerine, alışverişlerini bitirdikten sonra yüz yüze görüşme yoluyla toplam 450 anket uygulanmıştır.

Anket formu 10 sorudan oluşturulmuştur. İlk soru, müşterilerin özel markalı ürünleri satın alıp almadığına yöneliktir. Bu soruya olumsuz cevap verenlerle anket

çalışmasına son verilmiştir. İkinci soru ise, müşterilerin özel markalı ürünleri ne sıklıkta satın aldığına belirlenmesine yöneliktir. Bu soruda altı noktalı bir derecelendirme ölçeğinden yararlanılarak, deneklerin gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorilerinde 12 farklı ürünü satın alma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ürün sepeti; HTP ve Retailing Institute araştırma şirketlerinin işbirliği ile hazırlanan “Market Markaları – 2002” ve “Özel Markalarda Son Trendler – 2003” raporlarında yer alan ve Türkiye’de özel markalı ürünler içinde en fazla satışı bulunan ürünler baz alınarak oluşturulmuştur. Bu ürünler; *bakliyat (kuru gıda), kağıt ürünleri (tuvalet kağıdı, peçete vb.), margarin, yoğurt, sıvı yağ, süt, kahve-çay, çamaşır ya da bulaşık deterjanı, gazlı meşrubat (cola, gazoz, soda), peynir, ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri (şampuan, sabun, kolonya vb.)*.

Yapılan değerlendirme sonucunda, ankette belirtilen ürünler içinde daha önce bu ürünlerden hiç satın almamış veya özel markalı olanlarını hiç satın almamış toplam 36 deneğin anketi analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, analize elverişli anket sayısı 414 olarak saptanmıştır.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan tek soruda, üretici markalarıyla kıyaslamalı olarak özel markalara yönelik tüketici tutumlarını ölçmede 15 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiş ve 5 noktalı Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplayıcılardan her bir ifadeye katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeklerde “5; Kesinlikle katılıyorum, 4; Katılıyorum, 3; Kararsızım, 2; Katılmıyorum, 1; Hiç katılmıyorum” u temsil etmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan ifadelerin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan [4,8,12,15,18,22] yararlanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçe’ye çevrilmesinde, akademik yeterliliğe sahip kişilerden yararlanılmıştır. Söz konusu kişiler çeviriye ayrı ayrı yapmışlar ve daha sonra bu çeviriler karşılaştırılıp aralarındaki farklılıklar araştırmacı tarafından pazarlama terminolojisine bağlı kalarak uyumlaştırılmıştır. Türkçe’ye çevrilen ifadeler tekrar İngilizce’ye çevrilerek orijinal ifadelerle uyumlulukları kontrol edilmiştir. Çevirinin, ifadelerin orijinalliğine sadık kalarak yapıldığından emin olduktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcıların, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Özellikle tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçekte anlaşılması güç ifadeler değiştirilmiş ve gelen öneriler doğrultusunda yeni ifadeler eklenmiştir. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan deneklerle çalışmaya başlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise, yedi sorudan oluşmaktadır. Örnek kütleinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bu bölümde yer almaktadır.

V.3. Örnek Çapı, Örnek Seçimi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, ana kütleinin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Adana ilinde özel markalı ürünleri sıklıkla satın alan tüketicilerin toplam tüketiciler içinde oluşturduğu yüzdelik gruba dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler baz alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış ve araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 450 deneye anket yapılması uygun görülmüştür.

Mağazaların her birinden örneğe alınacak denek sayısına karar vermede en uygun yöntem, Adana ilinde alışveriş yapan toplam müşteri sayısının bu üç markete oransal olarak dağılımlarının dikkate alınması olmalıydı. Ancak, bu tür oranlara ilişkin net bilgilere ulaşılamamış, sadece sektörde çalışanlar tarafından kaba tahminler yapılabilmektedir. Bu tahminlere göre en fazla müşteri çekme sırasına göre Real'den 200, CarrefourSA'dan 150 ve Migros'tan ise 100 denek örneğe alınmıştır.

Araştırmada belirlenen mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin sayısının çokluğu sebebiyle çalışma evreni içerisinde bir örnek seçimine gidilmiştir. Özel markalı ürünlerin yoğun bir şekilde satışını gerçekleştiren Migros, CarrefourSA ve Real mağazalarından alışveriş yapan müşterilerden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirisi uygun bulunmamıştır. Aslında, alışveriş merkezlerinde müşterilerle yapılan çalışmalarda yaşanan en büyük problem örneklem yöntemine ilişkindir. Öte yandan, literatürde anket tekniği ile yapılan çalışmaların % 20'den fazlasının alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda

müşterilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Ancak, alışveriş merkezleri veri toplamada oldukça önemli yerler olmasına rağmen, örneğin tesadüfi olarak seçiminde güçlükler yaratmaktadır. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüflüğü sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği dört yöntem bulunmaktadır [24]:

1. Alışveriş merkezleri arasında örnekleme yapma,
2. Alışveriş merkezi içerisinde çeşitli lokasyonlardan seçim yapma (Örneğin, kapı veya kasa çıkışları),
3. Zamana dayalı örnekleme yapma,
4. Çeşitli kotalar koyarak örnekleme yapma (Örneğin, ziyaret sayısı, cinsiyet, çalışma durumu, yaş vb.).

Bu araştırmada zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir. Her üç mağazanın yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda, ziyaretçi sayılarının dağılımının eşit oranlarla, hafta içi % 40 (büyük çoğunlukla Çarşamba-Cuma günleri) ve hafta sonu % 60 olduğu, aynı zamanda hafta içi gelen müşterilerin de % 70-75 oranında saat 17.00-22.00 arasında alışverişlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda uygulama üç marketin müşterileri ile, hafta içi Çarşamba, Cuma, hafta sonu ise Cumartesi, Pazar olmak üzere haftanın toplam 4 gününde gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen günlerde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır. Bu uygulamanın gerçekleştirilebilmesine ilişkin bilgiler mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiş ve Tablo.1'de gösterilmiştir.

Tablo.1. Uygulamaya İlişkin Bilgiler

GÜNLER	REAL			CARREFOURSA			MİGROS		
	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri	Alışveriş Oranı	Denek Sayısı	Uygulama Saatleri
Hafta İçi									
-Çarş.-Cuma	% 10	20	12.00-17.00	% 10	15	12.00-17.00	% 10	10	12.00-17.00
-Çarş.-Cuma	% 30	60	17.00-22.00	% 30	45	17.00-22.00	% 30	30	17.00-22.00
Hafta Sonu									
-Cumrt-Pazar	% 60	120	12.00-22.00	% 60	90	12.00-22.00	% 60	60	12.00-22.00
Toplam	% 100	200		% 100	150		% 100	100	

VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

VI.1. Özel Marka Eğilim İndeksi

Araştırmada amaç, özel markaları satın alma eğilimi ile tüketicilerin özellikleri arasındaki ilişkiler ve satın alma eğilim düzeyine göre özel markalara yönelik tüketiciler arasındaki tutumsal farklılıkların ortaya çıkarılması olduğundan, öncelikle veri, düşük ve yüksek eğilimli iki tüketici grubunun belirlenmesi için analiz edilmiştir. Bunun için, ilk olarak "özel marka eğilim indeksi" hesaplanmıştır.

Çalışmada, müşterilerin özel markalı ürünleri ne sıklıkta satın aldığının belirlenmesine yönelik soruda derecelendirme ölçeği kullanılarak, deneklerin gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorilerinde 12 farklı ürünü satın alma sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ölçekte sıklık derecesi, 0 (bu üründen hiç satın almam); 1(bu üründen satın alırım ama özel markalı olanı almam); 2 (nadiren özel markalı olanı satın alırım); 3 (bazen özel markalı olanı satın alırım); 4 (sıklıkla özel markalı olanı satın alırım); 5(her zaman özel markalı olanı satın alırım) şeklinde kullanılmıştır. Bu ölçekten elde edilen veriler indeksin oluşturulmasında kullanılmıştır. Her bireyin bir ürün için verdiği "4" veya "5" cevapları sayıca toplanmış ve listede gerçekten satın alınan (0 cevabını verenler hariç) toplam ürün sayısına bölünmüştür. Bu sayede, 0 ile 1 aralığında değişen bir indeks elde edilmiştir. Bu indeks, pazarlamada "Özel Marka Eğilim İndeksi" (Index of Private Brand Proneness) olarak adlandırılmaktadır [12, 18].

Belirlenen indeks (serinin), kartil ölçüsü kullanılarak eşit çeyreklere bölünmüştür. Araştırmada, 0.42 ve üzeri puan alan denekler üst çeyrekte toplanmış ve bunlar, özel markalara yüksek düzeyde eğilimli olan grup olarak adlandırılmıştır. Bunun karşısı olarak, 0.08 ve altında puan alan denekler ise alt çeyrekte toplanmış ve market markalarına düşük düzeyde eğilimli olan grup olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonraki bölümünde kişisel özelliklerinin ve aralarındaki tutumsal farklılıkların ortaya konacağı, "yüksek eğilimliler" ve "düşük eğilimliler" olmak üzere iki ayrı tüketici grubu elde edilmiştir.

Bu analiz sonucunda, özel markalara yüksek düzeyde eğilimli olan grupta 144, düşük düzeyde eğilimli olan grupta 218 denek yer almış, 52 denek üst ve alt çeyrekler arasında kalmış ve analiz dışı tutulmuştur. Sonraki bölümlerde toplam 362 denekten elde edilen gözlemler analize tabi tutulmuştur.

VI.2. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach Alfa katsayısıyla hesaplanabilir. Bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmaktadır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Hesaplanan bu iç tutarlılık katsayısı için de genel kabul en az 0.60 olmasıdır [25, 26].

Bu araştırmada, öncelikle tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını ölçmede kullanılan 15 tutumun birbirleriyle olan içsel tutarlılığı test edilmiş ve Cronbach Alfa katsayısı 0.69 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, değişkenleri açıklayan tutumlar arasında korelasyon olup olmadığına dair tutarlılık testi de yapılmış ve sonuçlar Tablo.2'de sunulmuştur.

Ölçekte hesaplanan maddeler arası ya da tutumlar arası korelasyon katsayıları, negatif ve sıfır içermeyen pozitif değerlerdir.

VI.3. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo.3'de gösterilmiştir.

VI.4. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Özel Markalara Eğilimli Olma Arasındaki İlişkilerin Analizi (Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları)

Özel markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilişkili olabileceğine yönelik olarak geliştirilen H_1 , H_2 , H_3 , H_4 hipotezlerinin test edilmesinde uygulanan Ki-Kare Testi sonuçları Tablo.4'de görülmektedir.

Elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H_1 ve H_4 hipotezleri desteklenmektedir. Dolayısıyla, gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan, Ki-Kare testi sonuçlarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmemektedir. Yani, eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo.2. Değişkenleri Açıklayan Tutumlar

Değişkenler	Tutumlar (Maddeler)	Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)
<i>Fiyat/Kalite Algısı</i>	Özel markalı ürünler genelde çok iyi kalitededir. Özel markalı ürünlerin fiyatları bilinen markalı ürünlerden daha düşüktür. Özel markalı ürünler market markalı ürünlerden daha kalitelidir. Üretici markalı ürünlerin içerikleri özel markalı ürünlerden daha iyidir. Üretici markalı ürünler özel markalı ürünlerden daha güvenilirirdir. Özel markalı ürünlerin ambalajları fiyat avantajı sağlar.	0.67
<i>Marka Tanınırlığı</i>	Özel markalı ürünlerin kullanımında tecrübeliyim. Özel markalı ürünleri iyi tanıyorum.	0.83
<i>Algılanan Değer</i>	Özel markalı ürünlere ödediğim fiyatın karşılığını alıyorum.	---
<i>Algılanan Risk</i>	Özel markalı ürünlerdeki fiyat düşüklüğü aynı zamanda kalite düşüklüğünü göstermektedir. Düşük kalitede oldukları için özel markalı ürünleri satın almak boşa para harcamaktır.	0.51*
<i>İpuçlarıyla Değerleme</i>	Bir ürünün markası ne kadar biliniyorsa kalitesi de o kadar iyidir. Özel markalı ürünlerin reklamlarının olmaması bu ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Bir ürünün ambalajı ne kadar çekiciyse ürün o kadar kalitelidir.	0.63
<i>Mağazaya Duyulan Güven</i>	Bir mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, özel markalı ürünlerine de o kadar güvenilir.	---

* Bir tek algılanan risk değişkeni düşük güvenilirliktedir

Tablo.3. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=362)

ÖZELLİKLER	YÜZDE	ÖZELLİKLER	YÜZDE
<i>Cinsiyet</i>		<i>Meslek Grubu</i>	
Kadın	28.7	İşçi	8.0
Erkek	71.3	Devlet Memuru	16.9
<i>Medeni Durum</i>		Esnaf	8.6
Evli	60.2	Özel sektörde yönetici	5.0
Bekar	38.7	Özel sektörde büro personeli	6.6
Dul/Boşanmış	1.1	Nitelikli serbest meslek	5.8
<i>Yaş</i>		Tüccar/Sanayici	1.4
16-25	28.2	Emekli	9.9
26-35	32.0	Ev Hanımı	9.4
36-45	24.0	Öğrenci	14.1
46-55	10.8	İşsiz	5.0
56-65	4.2	Diğer	9.3
65 üzeri	0.8	<i>Aile Büyüklüğü</i>	
<i>Öğrenim Düzeyi</i>		1-2 kişi	9.7
Okur-yazar	---	3-4 kişi	61.0
İlkokul	11.0	5-6 kişi	26.5
Ortaokul	18.0	7 ve üzeri	2.8
Lise	39.0	<i>Hane Geliri</i>	
Yüksekokul/Üniversite	31.2	Düşük	64.9
Master/Doktora	0.8	Orta	24.1
		Yüksek	11.0

Tablo.4. Grupların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ve Ki-Kare Testi Sonuçları

Özellikler	Yüksek Eğilimli Tüketiciler (%)	Düşük Eğilimli Tüketiciler (%)	Test İstatistiği (Pearson Ki- Kare)*	p**
Yaş				
16-25	22.2	32.1	7.954	<.159
26-35	36.8	28.9		
36-45	25.0	23.4		
46-55	10.4	11.0		
56-65	5.6	3.2		
65 üzeri	---	1.4		
Eğitim Düzeyi				
Okur-Yazar	---	---	6.015	<.198
İlkokul	14.6	8.7		
Ortaokul	16.7	18.8		
Lise	35.4	41.3		
Yüksekokul/Üniversite	33.3	29.8		
Master/Doktora	---	1.4		
Aile Büyüklüğü				
1-2	13.2	7.3	49.168	<.000
3-4	32.6	67.4		
5-6	52.8	21.6		
7 ve üzeri	1.4	3.7		
Hane Geliri				
Düşük	69.4	22.0	81.337	<.000
Orta	26.4	62.4		
Yüksek	4.2	15.6		

* Teorik değerlerin (eij) %20'sinden fazlası (5)'den küçük değildir.

** Olasılık değeri <.05

Elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H_1 ve H_4 hipotezleri desteklenmektedir. Dolayısıyla, gelir düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan, Ki-Kare testi sonuçlarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmemektedir. Yani, eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ve yaş ile özel markalara eğilimli olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ki-Kare testi iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını açıklamaya yarar. Ancak, bu iki değişken arasındaki ilişkinin doğasını açıklayamaz. Bu nedenle, birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılan iki değişken arasındaki ilişkinin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın ki-kareye olan katkılarına bakılabilir [27]. H_1 ve H_4 hipotezleri kabul edildiği için, ilişkinin kaynağını ortaya çıkarmada Tablo.5-6-7 ve 8'in düzenlenmesi ve yorumlanması uygun görülmüştür.

Gelir ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasında gelir seviyesi itibarıyla farklılık vardır. Bu farklılığa en çok ve en az sebep olan kesimin hangisi olduğunun bulunması

gerekir.

Tablo.5. Gelir Grupları ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki

Eğilim Düzeyi	Gelir Grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Düşük Eğilimliler	B ₁₁	B ₁₂	B ₁₃	218
Yüksek Eğilimliler	B ₂₁	B ₂₂	B ₂₃	144
Toplam	148	174	40	362

Tablo 6. Gelir Grupları ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki İçin Kontenjans Tablosu

Hücreler	Gözlenen	Beklenen	$\chi^2 = (G_{ij}-B_{ij})^2/B_{ij}$
B ₁₁	48	89,1	18,958
B ₂₁	100	58,91	28,660
B ₁₂	136	104,8	9,288
B ₂₂	38	69,2	14,067
B ₁₃	34	24,1	4,066
B ₂₃	6	15,9	6,164
			81,203

Tablo.6 incelendiğinde farklılığa en çok sebep olan kesimin χ^2 'si en yüksek çıkan B₂₁ hücresi, yani, yüksek eğilim düzeyindeki düşük gelirli tüketiciler (beklenen değer, gözlenen değerden en uzak noktadadır), en az sebep olan kesim de χ^2 'si en düşük çıkan B₁₃ hücresi, yani, düşük eğilim düzeyindeki yüksek gelirli tüketiciler (beklenen değer, gözlenen değere en yakın noktadadır) olduğu görülmektedir.

Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek ve düşük olanlar arasında aile büyüklüğü itibariyle farklılık vardır. Tablo 8 incelendiğinde farklılığa en çok sebep olan kesimin χ^2 'si en yüksek çıkan B₂₃ hücresi, yani, yüksek eğilim düzeyine sahip 5-6 kişilik aileler ve en az sebep olan kesim de χ^2 'si en düşük çıkan B₁₄ hücresi, yani, düşük eğilim düzeyine sahip 7 ve daha fazla sayıda kişiden oluşan aileler olduğu görülmektedir.

Tablo.7. Aile Büyüklüğü ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki

Eğilim Düzeyi	Kişi Sayısı				Toplam
	1-2	3-4	5-6	7 +	
Düşük Eğilimliler	B ₁₁	B ₁₂	B ₁₃	B ₁₄	218
Yüksek Eğilimliler	B ₂₁	B ₂₂	B ₂₃	B ₂₄	144
Toplam	35	194	123	10	362

Tablo.8. Aile Büyüklüğü ile Eğilim Düzeyi Arasındaki İlişki İçin Kontenjans Tablosu

Hücreler	Gözlenen	Beklenen	$\chi^2 = \frac{(G_{ij}-B_{ij})^2}{B_{ij}}$
B ₁₁	16	21,1	1,232
B ₂₁	19	13,9	1,871
B ₁₂	147	116,8	7,808
B ₂₂	47	77,2	11,813
B ₁₃	47	74,1	9,911
B ₂₃	76	48,9	15,018
B ₁₄	8	6,0	0,666
B ₂₄	2	4,0	1,00
			49,319

VI.5. Yüksek ve Düşük Eğilimli Tüketicilerdeki Tutumsal Farklılıkların Analizi (Ayrırma-Diskriminant Analizi Sonuçları)

Eğilim düzeyi yüksek ve düşük gruptaki tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları altı temel değişken altında toplanmış ve bu değişkenlere ilişkin grup ortalamaları ve standart sapmaları Tablo.9'da sunulmuştur.

Bu çalışmada, özel markalı ürünleri satın alma eğilimi yüksek düzeyde olan tüketicilerle düşük düzeyde olan tüketicilerin tutumlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik geliştirilen H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} hipotezlerinin test edilmesinde ayırma analizi kullanılarak Wilks' Lambda ve buna bağlı olarak F değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada ayırma analizinin kullanılmasının nedeni, bu analiz sayesinde iki grubu birbirinden ayıran bir değişken grubunun ve anlamlı bir ayırma fonksiyonunun olup olmadığını ortaya çıkartılmak istenmesidir.

Tablo.9. Değişkenler İtibariyle Grup Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Özel Markalara Düşük Eğilimli Tüketiciler		Özel Markalara Yüksek Eğilimli Tüketiciler	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat/Kalite Algısı	3.28	0.35	3.39	0.39
Marka Tanınırlığı	2.95	0.82	3.50	0.84
Algılanan Değer	3.26	0.81	3.73	0.82
Algılanan Risk	2.47	0.79	2.17	0.56
İpuçlarıyla Değerleme	2.36	0.57	2.56	0.61
Mağazaya Duyulan Güven	3.71	0.80	3.68	0.84

Tablo.10. Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

Değişimin Kaynağı	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	Anlamlılık (Sig.)
Fiyat/Kalite Algısı	,979	7,856	1	360	,005
Marka Tanınırlığı	,908	36,641	1	360	,000
Algılanan Değer	,959	15,516	1	360	,000
Algılanan Risk	,974	9,517	1	360	,002
İpuçlarıyla Değerleme	,925	29,008	1	360	,000
Mağazaya Duyulan Güven	1,000	,121	1	360	,729

$p \leq 0.05$

H_0 ve H_1 hipotezleri her bir değişim kaynağı açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

(μ_1 özel markalara yüksek düzeyde eğilimli grubun, μ_2 düşük düzeyde eğilimli grubun ortalamalarını ifade etmektedir).

Tablo.10'da ayırma analizine alınan bağımsız değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymada kullanılan Wilks' Lambda ve tek yönlü varyans analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo.10 incelendiğinde iki grup arasında "mağazaya duyulan güven" değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin $\alpha=0,05$ ve daha küçük değerler aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, *fiyat/kalite algısı, marka tanınırlığı, algılanan değer, algılanan risk ve dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme* bağımsız değişkenlerinin iki grup için anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Yani bu değişkenler, özel markaları satın alma eğiliminin düşük veya yüksek olması durumlarında anlamlı derecede farklıdır denebilir.

Özel markalara yüksek ve düşük eğilimli iki grup arasında, 0.005 anlamlılık düzeyinde fiyat/kalite algısı, 0.000 anlamlılık düzeyinde marka tanınırlığı, algılanan değer ve dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme ve 0.002 anlamlılık düzeyinde ise algılanan risk açısından tutumsal farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. İki grup arasında mağazaya duyulan güvene yönelik tutumlar arasında fark olmadığı gözlemlenmektedir.

Bu istatistiksel sonuçlara göre, özel markalara yönelik satın alma eğilimi farklı olan iki gruptaki tüketicilerin;

- Özel markaların fiyat ve kalitesine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen H_5 hipotezi desteklenmektedir.
- Özel markaların tanınırlığına yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen H_6 hipotezi desteklenmektedir.
- Özel markalı ürünlerden elde ettikleri değere yönelik tutumları arasında farklılık olduğuna dair geliştirilen H_7 hipotezi desteklenmektedir.
- Özel markalar için risk algılamaları arasında farklılıklar olduğuna dair geliştirilen H_8 hipotezi desteklenmektedir.
- Dışsal ipuçlarını kullanarak ürün/marka değerlendirmede aralarında farklılıklar olduğu yönündeki H_9 hipotezi desteklenmektedir.
- Mağazaya duydukları güvene yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu yönünde geliştirilen H_{10} hipotezi desteklenmemektedir.

Ayrırma analizinin amacı grupları en iyi şekilde birbirinden ayıran değişkenler setinin belirlenmesidir [28]. Bir ayırma analizinin sonuçları istatistik açıdan anlamlı değilse, ayırma fonksiyonuna dayanarak tahmin yapmak ya da fonksiyonu yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık Wilks' Lambda ile ölçülmekte ve Wilks' Lambda'nın aldığı değer Ki-kare testi ile fonksiyonun geçerliliği test edilmektedir. Lambda değeri küçüldükçe, hesaplanan Ki-kare değeri artar [22].

Tablo.11. Wilks' Lambda ile Ayırma Fonksiyonu Testi

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık
1	,780	88,605	6	0.000

Tablo.11'de görüldüğü gibi bu çalışmada, Wilks' Lambda değeri 0.780 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 88.605 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre bu çalışmada kullanılan ayırma modeli 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Dolayısıyla, grupların ortalama nitelikleri arasında önemli farklar bulunduğu ve ayırma modeli de geçerli olduğuna göre yapılması gereken, bu iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek olmalıdır. Bir başka ifadeyle, gruplar arasındaki farkı belirleyen değişkenlerin öneminin değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo.12 "Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Fonksiyonu" katsayılarını vermektedir.

Tablo.12. Standartlaştırılmamış Kanonik Ayırma Katsayıları

Değişkenler	Fonksiyon 1
	Katsayılar
Fiyat/Kalite Algısı	0,515
Marka Tanınırlığı	0,621
Algılanan Değer	0,355
Algılanan Risk	-0,906
İpuçlarıyla Değerleme	1,121
Sabit	-5,519

Bağımsız değişkenler ile ilgili olan standartlaştırılmamış ayırma skorları, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını gösterir. Büyük rakamlar, büyük katkıyı gösterirken, küçük sayılar düşük katkıyı gösterir. Bir başka ifadeyle, katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişken, katsayısı en düşük olan değişken ise iki grubu birbirinden ayıran en zayıf değişken demektir. Ayırma analizinde katsayı işaretinin özel bir anlamı yoktur. Bağımlı değişken nominal olarak alındığından, pozitif veya negatif ilişkiden söz edilemez [28, 29].

Ayırma analizinde her bir değişkenin iki grubu ayırmadaki gücünü değerlendirmek için değişkenlerin ayırma gücünün göstergesi olan ve yapısal matriste yer alan yüklere bakılması gerekmektedir [30]. Tablo.13'de "Yapı Matrisi" görülmektedir.

Tablo.13'e göre iki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenler sırasıyla, *marka tanınırlığı*, *algılanan değer*, *algılanan risk*, *dışsal ipuçlarıyla marka değerlendirme ve*

fiyat/kalite algısıdır. Özel markalara yüksek ve düşük düzeyde eğilimli olan her iki gruptaki tüketicilerin tutumsal farklılıklarını oluşturan en güçlü değişkenin marka tanınırlığı olduğu görülmektedir. Öte yandan, mağazaya duyulan güven değişkeni grupları ayırt edici özelliği olmadığı için analiz dışında tutulmuştur.

Tablo.13. Yapı Matrisi

Değişkenler	Fonksiyon 1
	Katsayılar
Fiyat/Kalite Algısı	0,286
Marka Tanınırlığı	0,618
Algılanan Değer	0,550
Algılanan Risk	-0,402
İpuçlarıyla Değerleme	0,315

VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Avrupa ve A.B.D'de yıllardır var olan özel markalar, Türkiye'de 2001 ekonomik krizinden sonra tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere yönelmesinden dolayı çok kısa sürede yayılmıştır. Özel markalar, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürün kategorileri başta olmak üzere, tekstil, beyaz eşya vb. pek çok kategoride uygulama alanı bulan bir pazara sahiptir.

Özel markalı ürünler tüketici, perakendeci ve üretici açısından son derece avantajlıdır. Tüketici uygun fiyatla kaliteli ürün satın almak, ürüne kolayca ulaşmak ve satış sonrası güvencesini yakalamak gibi avantajlar elde ederken, özellikle küçük ve orta ölçekli üretici de sistemli bir şekilde büyüme fırsatına ve kendi markasını yaratma şansına sahip olabilmektedir. Perakendecilerin özel markalı ürünlere raflarında yer verme nedenleri ise, satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek, kısaca perakendeci imajını geliştirmektir.

Bu çalışmada, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle özel markaları tercih etmeleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve satın alma eğilimi yüksek ve düşük düzeylerde olan tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir:

- Özel markalı ürünleri satın almaya isteksiz olan tüketiciler, satın almaya istekli olan tüketicilere kıyasla bu ürünlerin kalitesinin yüksek olmadığını düşünmektedirler.
- Yüksek eğilimli tüketicilerin, düşük eğilimli tüketicilere kıyasla özel markaların kullanımında daha fazla tecrübe sahibi oldukları ve bu ürünleri daha iyi tanıdıkları ortaya çıkmıştır. Yüksek düzeyde marka tanınırlığının, özel markaların kaliteli olarak algılanmasına sebep olacağı düşünülebilir. Bir başka

ifadeyle, özel markaların tanınmışlık düzeyi arttıkça, kalitesi üretici markalarıyla rekabet edebilir duruma geldikçe daha fazla büyüyebilir.

- Özel markalı ürünlere yüksek eğilimli tüketiciler, düşük eğilimli tüketicilere kıyasla bu ürünlere ödedikleri paranın karşılığını aldıkları inancındadırlar. Bu bulgu, düşük eğilimli tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almadan neden hoşlanmadıklarını kısmen açıklamaktadır.

- Özel markalara düşük düzeyde eğilimli tüketiciler, bu markaların düşük fiyatlı olmasının kalitesizliği çağrıştırdığını düşünmekte ve dolayısıyla, düşük fiyatlı da olsalar özel markalı ürünleri satın almanın boşa para harcamak olduğuna inanmaktadırlar. Tüketicilerin, özel markalı ürünler hakkındaki olumsuz algılarının düşük kalite imajından kaynaklandığı şeklindeki anlayışın değiştirilmesi gerekmektedir.

Perakendeciler sadece fiyat üzerinden şiddetli bir rekabet yaratmaya çalışmamalı, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermelidirler. Öte yandan, ulusal markalı ürünlerin üreticileri gibi perakendeciler de tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmelidirler. Örneğin, günümüzde, Safe-Way, Sainsbury, Wal-Mart gibi Kuzey Amerika ve Batı Avrupa perakendecileri, kaliteleri ile ulusal markalı ürünleri yakalayan hatta geçen markalarını daha düşük fiyatlarla sunmaktadırlar.

- Her iki gruptaki tüketiciler “*mağazanın ismine ne kadar güveniliyorsa, özel markalı ürünlerine de o kadar güvenilir*”, düşüncesine önemli ölçüde katılmaktadırlar. Bu tutum açısından tüketiciler arasında bir farklılık bulunmamıştır. Satın alma eğiliminde olsun veya olmasın tüm tüketiciler için, özel markalı ürünlerin hangi mağaza veya markette satıldığı oldukça önemlidir ve bir tercih sebebidir.

- Hane geliri ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki vardır. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi gelirden bağımsız değildir. Elde edilen sonuçlara göre, bu farklılığın oluşmasında en çok katkı sağlayan kesim ise özel markaları satın almaya yüksek eğilimli ama düşük gelir grubundaki tüketicilerdir.

- Aile büyüklüğü ile özel markalara eğilimli olma arasında da ilişki bulunmuştur. Özel markalı ürünleri satın alma eğilimi aile büyüklüğünden bağımsız değildir. Elde edilen sonuçlara göre, 5-6 kişilik kalabalık aileler bu farklılığın oluşmasına en fazla neden olan tüketicilerin bulunduğu ailelerdir. Gelir düzeyi düşük

tüketiciler ve kalabalık aileler için özel markalı ürünler üretici markalarına göre daha fazla tercih edilmektedir.

Bu sonuçlar, tüketicilerin özel markalara eğilimlerini farklılaştıran nedenler arasında sosyo-demografik özelliklerin varlığını gösteren ve daha önceki bölümlerde bahsedilen çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Tablo.14.'de araştırmadan elde edilen sonuçlar özetlenmiştir:

Tablo.14. Özel Markaları Satın Almaya Yüksek ve Düşük Eğilimli Tüketicilerin Profili

	Yüksek Eğilimli Tüketiciler	Düşük Eğilimli Tüketiciler
<i>Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler</i>		
Yaş	Her yaşta	Her yaşta
Eğitim Düzeyi	Lise ve üzeri	Lise ve üzeri
Aile Büyüklüğü	Geniş ileler	Küçük aileler
Hane Geliri	Düşük-Orta	Orta-Yüksek
<i>Tüketicilerin Tutumları ve Davranışsal Özellikleri</i>		
Fiyat/kalite algısı	Yüksek	Düşük
Marka tanınırlığı	Yüksek	Düşük
Algılanan değer	Yüksek	Düşük
Algılanan risk	Düşük	Kısmen yüksek
Dışsal ipuçlarına duyulan güven	Kısmen yüksek	Düşük
Mağazaya duyulan güven	Yüksek	Yüksek

Bu çalışmadan elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda perakendeci işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Özel markalı ürünleri satın almaya düşük eğilimli tüketicilerin daha fazla marka ve kalite bağımlısı oldukları, yüksek eğilimli tüketicilerin ise fiyat ve promosyona daha duyarlı oldukları söylenebilir. Perakendeciler özel markaları satın almaya eğilimli olmayan grup için sadece uygun fiyatlı ürünler üretmek ve mağazada satışa sunmakla kalmayıp, özellikle pazarlama iletişimine de önem vermelidirler.

- Özel markaların başarılı olması önemli ölçüde yatırımı gerektirmektedir. Perakendeciler, özel markalı ürünlerin konumlamasını çok doğru yapmak ve bu konumlamaya göre ürünü fiyatlandırma, karlılık, ambalaj, kalite vb. kriterleri belirlemek zorundadırlar. Özellikle ürün kalitesinde istikrar sağlanmalıdır. Çünkü, tüketici her alımda farklı kaliteyle karşılaşması durumunda tercihini kolayca değiştirebilecektir.

➤ Özel markalı ürünlerin mağaza içindeki raf yeri ve payları çok iyi ayarlanmalıdır.

➤ Perakendeciler yeni ürün geliştirme konusundaki yeteneklerini artırmalıdır. Taklit zihniyetinden kurtulmalı, İngiliz gıda perakendecisi Sainsbury'nin Vitapint markasında ve Kanadalı gıda perakendecisi Loblaw'ın "President's Choice" markasında olduğu gibi "Premium ürünler" üretilip, satabilmelidirler.

➤ Aynı zamanda, marka tanınırlığını artırmak için kalite ve ürün ambalajının iyileştirilmesinin dışında kullanılabilir dışsal ipuçlarından reklam ve promosyon kampanyalarına da ağırlık verilmelidir. Her ne kadar promosyon giderleri fiyatı düşüren faktör gibi görülse de, uzun vadede düşünüldüğünde tüketicilerin, kalite imajını düzeltmemiş özel markalar yerine, üretici firmaların fiyatı düşük ikincil markalarına yönelebileceği düşüncesini ihmal etmemek gerekir.

En önemlisi yukarıda sıralanan stratejilerin sürekli olarak uygulanması sağlanmalıdır. Bu stratejileri sürekli uygulayan perakendeci işletmeler, özel markaları sayesinde pazarda sürekli bir rekabetçi güç elde edeceklerdir. Özel markalar sayesinde perakendeciler için üretici firmalar hem stratejik ortakları, hem de en büyük rakipleri konumuna gelebilirler.

Gelecekte özel markalar, Türkiye'de gıdaya dayalı perakendecilikteki sert rekabeti daha da zorlaştıracaktır. Çünkü, zincir perakendeci işletmelerin sayısı arttıkça, raflarında yer verdikleri özel markalı ürünlerin payı da artacak ve dolayısıyla üretici markalı ürünlere ayrılan raf alanı daralacaktır. Öte yandan, fiyatlarının uygunluğu özel markalar için bir üstünlüktür. Özellikle promosyon giderlerinin düşük olması bu fiyat avantajının sürmesine neden olacaktır. Bu da ulusal ya da global markalara sahip üretici firmaların fiyat artışı yapmalarına engel olacaktır.

Sonuç olarak, özel markalar fiyata duyarlı ama aynı oranda kaliteli ürün beklentisi içinde olan tüketiciler için önemli bir seçenek ve kendi markasını oluşturma gücü bulamayan küçük ve orta ölçekli üretici firmalar için de bir fırsat olmakta, aynı zamanda Türk ekonomisinin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bozgeyik, A. (2002). Perakendede Yaşanan Krizler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İş Fikirleri*, 6(3), 42-45.
- [2] Kurtuluş, S.; Kurtuluş, K.; Yeniçeri, T. & Yaraş, E. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *5.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 349-371.
- [3] Retailing Institute&HTP. *Market Markalarında Son Trendler Raporu- 2002, 2003 ve 2004 Yılları Raporları*. İstanbul.
- [4] Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- [5] Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 74(1), 99-109.
- [6] Carman, J.M. (1970). Correlates of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, February, VII, 67-76.
- [7] Richardson, P.S.; Dick, A.S. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, October, 58(4), 28-37.
- [8] Batra, R.& Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Summer, 76(2), 175-191.
- [9] Frank, R.E. & Boyd, H.W. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?. *Journal of Advertising Research*, December, 5(4), 27-35.
- [10] Myers, J. (1967). Determinants of Private Label Attitude. *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81.
- [11] Burger, P.C. & Schott, B. (1972). Can Private Brands Buyers Be Identified? *Journal of Marketing Research*, 9, 219-222.
- [12] Dick, A.; Jain, A.K. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product&Brand Management*, 4(4), 15-22.
- [13] Richardson, P.S.; Jain, A.K. & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- [14] Burton, S.; Lichtensien, D.R.; Netemeyer, R.G. & Garretson, J.A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Product and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Fall, 26 (4), 293-306.
- [15] Livesey F. & Lennon, P. (1978). Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- [16] Szymanski, D.M. & Busch, P.S. (1987). Identifying the generics-prone consumer: a meta analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 425-431.
- [17] Coe, B.D. (1971). Private Versus National Preference Among Lower-and Middle-Income Consumers. *Journal of Retailing*, Fall, 47(3), 61-73.
- [18] Dick, A.; Jain A.K. & Richardson, P. (1996). How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product&Brand Management*, 5(2), 19-28.

- [19] Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, August, 37 (3), 281-303.
- [20] Randall, G. (1994). *Trade Marketing Strategies*. Second Edition. Oxford: Butterworth–Heinemann Publishing.
- [21] Hoch, S.J. & Banerji, S (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Summer, 34(4), 57-67.
- [22] Garretson, J.A.; Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, Review, Summer, 78(2), 91-99.
- [23] Miquel, S.; Capplure, E.M. & Aldos-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product&Brand Management*, 11(1), 6-18.
- [24] Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing Research*, Sixth Edition, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- [25] Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [26] Tull, D.S. & Hawkins, D.I. (1993). *Marketing Research*, Sixth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- [27] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları: 114.
- [28] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [29] Akgül, A. (2003). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. İkinci Baskı. Ankara: Yeni Mustafa Kitabevi.
- [30] Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Fatma DEMİRCİ OREL (fdemirci@cukurova.edu.tr) is an Associate Professor of Marketing at Çukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business. She received her PhD from Çukurova University Social Sciences Institute, in 1998. Her research areas are retailing management, store atmospherics, consumer buying behavior, marketing information systems.