



# TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMASINA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ETKİSİ: GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA\*

*The Effect of Promotion Strategies on Consumers' Purchasing of Private Label Products:  
A Study in The City of Giresun*

**Banu ÖZBUCAK ALBAR\*\***

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmektir. Bu amaçla tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, risk algıları, fiyata duyarlılıkları, mağaza imajı algıları, mağazaya duydukları sadakatin ve süpermarketlerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, 385 özel markalı ürün tüketicisi ile yürütülmüştür. Bu amaçla Giresun il merkezinde anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar tablolar halinde verilmiş ve çeşitli değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı Chaid analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin bir kısmı ile bazı algısal boyutların etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Markalı Ürünler, Tutundurma Stratejileri, Tüketici Davranışı

## ABSTRACT

The aim of this study is to learn the buying behaviors the customers with the help of identifying the factors affecting the customers' buying process of private label products. With this purpose, in addition to the effects of demographic and socio-economic characteristics of consumers; the effects of their perceptual behaviors of risk averseness, price consciousness, store image, store loyalty and promotion strategies on private label attitude is tried to be determined.

A self administrated questionnaire was applied to sample of 385 grocery shoppers. For doing the analysis a survey was conducted through in Giresun center. The data results have been provided as tables and been tested to see, whether the various variables are independent from each other or not, by the test of "Chaid". Finally, it is found that some demographic and socio-economic characteristics of consumers, together with their perceptual behaviors influence their attitude towards private label products.

**Keywords:** Private Label Products, Promotion Strategies, Consumer Behaviour

## 1.GİRİŞ

İşletmelerin sesi olan tutundurma stratejileri, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında bir artış kaydedilmesine destek olmaktadır. Yeni ürünlerde ise, pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine yardım etmektedir. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma stratejileri özel markalı ürünlerin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasını da desteklemektedir.

Gerek perakendeciler için gerek tüketiciler için önemi gün geçtikçe artan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumların belirlenmesi ve tüketicilerin özel markalı ürünlere

\* Bu çalışma Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Koordinatörlüğünce desteklenerek, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında Tamamlanan "Özel Marka Pazarlaması ve Tutundurma Stratejileri" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Yrd.Doç.Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-ZONGULDAK, [ozbucak1@hotmail.com](mailto:ozbucak1@hotmail.com)

yönelik satın alma davranışlarının doğru tespit edilebilmesi, perakendecilerin ileriye yönelik olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici satın alma davranışları üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisini belirlemeyi hedefleyen bu çalışma, perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik pazarlama politikalarında, uygulanacak tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; gerek özel markalı ürünler ile ilgili gerekse tutundurma stratejileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak pazarlama açısından iki önemli konu olan özel marka ve tutundurma stratejilerinin bir arada yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması, konunun orijinallliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hem özel markalı ürün hem de tutundurma stratejileri kavramlarını bir arada ele alan bu çalışmada özellikle tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sürecinde tutundurma stratejilerinin etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve yapılan analiz sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Özel Marka Kavramı ve Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği, şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000: 664; Yüksel ve Mermod, 2005: 2; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64; Erdil ve Uzun, 2010:5).

Perakendecilikte yaşanan yoğun rekabet sektörlerdeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli arayışlar bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan özel markalı ürünlerdir. Yabancı literatürde “*private label brands*”, “*store brands*”, “*own brands*”, “*retailer brands*”, “*house brands*”, “*distributor brands*” gibi isimlerle adlandırılan bu ürünler, Türkiye’de “*özel markalar*”, “*market yada mağaza markaları*”, “*perakendeci markalar*” veya “*aracı markası*” olarak adlandırılmaktadır (Büyükküpcü, 2008: 29).

Özel markanın kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin ABD’de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından satışa arz edilmiş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmektedir. Bu şirket hala kendi mağaza etiketli ürünlerini “American’s Choice” adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) “Master’s Choice” etiketiyle pazarlamaktadır. Günümüzde özel etiket ürünleri ya da mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin; ABD’deki bakkaliye mallarının 5’te 1’i özel marka altında satılmaktadır. Bu oran Kanada’da 4’te 1 ve Avrupa’da daha da yüksektir. Özel markaların Türkiye’deki gelişimi ise, kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye’deki ilk uygulayıcısı olan Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan özel marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. ABD ve Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de büyük ölçekli perakendeciler (örneğin; Migros, Tansaş, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak yada farklı özel etiketlerle (örneğin; Tansaş’ın Tanet’i gibi) sunmaktadırlar (Aksulu, 2000: 330-332).

Özel markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilmişlerdir. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde özel markalı ürünler görülmekteydi. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve özel markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeler başlamıştır. Özel markalar alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

2000’li yıllara geldiği zaman, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren büyük hipermarketler, Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş Kipa, Metro vb.’dir (Gavcar ve Didin, 2007: 26).

Zincir marketlerde artık, son 6 yılda 700 milyon dolardan 2 milyar dolarlık hacme ulaşan private label (özel marka) ürün keyfi yaşanmaktadır. Salamdan sucuğa, fındıktan pirince, yağdan şekere, gofretten meyve suyuna, kolonyadan deterjana, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşan özel markalarda fiyat avantajının yanı sıra artık üst segment grubuna giren ürünlerde yer almaktadır (Kaya, 25.08.2012: 3). 2010 yılı Market Markalarında Son Trendler Raporuna göre, Eylül 2009- Ağustos 2010 döneminde tüketiciler %82.5 ile en fazla gıda kategorisinde özel markaları ürün alımı yapmışlardır. Özel markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori sırasıyla, dondurulmuş gıda, toz&kesme şeker, bakliyat ve yoğurt olmuştur. Özel markalı ürünleri için tercih edilen marketler arasında 2010’da Bim %60.1 ile en fazla tercih edilen market olmuştur. Bim’i takiben en çok tercih edilen ikinci market Kipa ve Tansaş da geçmiş senedeki yerini korumuştur ([www.plturkey.org](http://www.plturkey.org), 10.05.2012).

Ulusal markalar ile özel markalı ürünler kıyaslandığında özel markalı ürünlerin daha fazla fiyat avantajına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kar marjlarına bakıldığında özel markalı ürünlerin pazarlama giderlerinin daha düşük olması nedeniyle kar marjlarının bu oranda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Perakendeciler genellikle sadece kendi mağazalarında sattıkları özel markalı ürünler için ulusal markalarda olduğu gibi büyük yatırımlara gerek duymamaktadırlar. Özel markalı ürünler sadece promosyonel aktivitelerle mağaza içinde kullanılan broşür ve pankartlarla tanıtılmaktadırlar (Kelemci, 2002: 21).

## **2.2. Tutundurma Stratejileri**

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri “*tutundurma*” (promosyon) kavramında ifadesini bulur. Promosyon Latince kökenli bir sözcük olup, “*öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek*” anlamına gelmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 634) Türkçe kaynaklarda “*promotion*” yerine satış tahriki, satış teşviki, satış çabaları, satışı özendirme, satış kolaylaştırıcı iletişim süreci, yükseltim, tanıtım ya da yalnızca “*promosyon*” kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında “Pazarlama Ders Notları”nda kullanılmıştır (Ülker, 2009: 82).

Tutundurma, satışları geliştirmeye yönelik tüm çalışmaları içermektedir, müşterinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, hoşlandırmak, ikna etmek, uyuklayan bir istek veya gereksinimi uyarmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır. (Alpugan, 1998:388). Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araç ile yürütülmektedir. Bunlar (Tek ve Özgül, 2008: 635);

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Satış Geliştirme (Satış tutundurma yada özendirme)

İşletme amaçları açısından hangi tutundurma stratejisinin daha uygun olduğuna karar verilirken öncelikle sergilenmesi istenen tüketici davranışı dikkate alınmalıdır. Ürüne yönelik pozitif tutumlar geliştirmek böylece satışları teşvik etmek isteniyorsa halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının başarılı sonuçlar vermesi beklenir. Eğer marka bilinci ve sadakati yaratmak hedefleniyorsa reklam uygulamaları ve tüketicileri işletmenin markasına çekecek satış geliştirme uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesi beklenir (Nart, 2009: 259). Üreticilerin ve perakendecilerin, tüketicilere yönelik en uygun satış tutundurma stratejilerine ilişkin çalışmalar yapılmıştır.

Sethuraman ve Tellis, üreticilerin yapmış oldukları reklam uygulamalarının perakendecilerin uygulamış oldukları satış tutundurma çabaları üzerinde ne şekilde etkisi olduğunu araştırmışlardır.

Araştırma sonucunda ise üreticilerin reklam uygulamalarının perakendecilerin uyguladıkları satış tutundurma çabaları üzerindeki etkisinin uygulanan reklamın niteliğiyle bağlantılı olduğu belirtilmiştir. Reklamın tüketicilerin satış tutundurma çabalarına olan ilgisini pozitif yönlü etkilemesi durumunda reklam ve satış tutundurma çabaları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu, reklamın marka ayrımını ön planda tutması ve tüketici talebini baskılaması durumunda ise iki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu ortaya konmuştur (Sethuraman ve Tellis, 2002: 262).

Hardesty ve Bearden ise, fiyat indirimine yönelik satış tutundurma çabaları ve avantajlı paketlerin tüketici algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Sonuçta bu uygulamaların düşük veya orta seviyede fayda sağladığının düşünüldüğü durumlarda, tüketicilerin iki uygulamanın sağladığı faydayı eş seviyede değerlendirdikleri fakat uygulamaların yüksek fayda sağladığının düşünüldüğü durumlarda ise fiyat indiriminde yönelik uygulamaların tüketicilerde daha fazla fayda algısı oluşturduğu görülmüştür (Hardesty ve Bearden, 2003: 24-25).

Rajagopal araştırmasında satış tutundurma çabalarına bağlı olarak oluşan satın alma davranışlarını Meksika ampirik örneği çerçevesinde incelemiştir. Satın alma davranışları ise perakende nokta sadakati oluşturabilmek amacıyla uygulanan satış tutundurma çabaları ve bunun yanında satın alma artışını tetiklemeye ve tatmine yönelik değişkenlerin duyarlılığı göz önünde tutularak değerlendirilmiştir. Satış tutundurma çabalarının yeni tüketiciler kazanmak ve tüketici sadakati oluşturmak için kullanılacak temel araçlardan olduğu belirtilmiş, özellikle yeni tüketicilerin indirim hacmine ve perakende noktada oluşturduğu ambiyansa daha fazla dikkat ettikleri belirtilmiştir (Rajagopal, 2008: 255).

### **2.3. Özel Markalı Ürünlere Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri**

Perakendeciler için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak, tüketici sadakati yaratmak ve düşük kâr marjıyla özel markalı ürünlerin üretimi ana hedef olmaktadır. Bu nedenle, genellikle özel markalı ürünlerin televizyon, gazete ve dergilerde reklâmı yapılmaktansa, daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ulusal markalar karşısında ayakta kalabilmek ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek amacıyla özel markalı ürünlere reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (eşantıyon verme, kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar vb.) gibi farklı tutundurma stratejileri uygulanmalıdır.

Özel markaların tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası (P.O.P.) malzemesi olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayımlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu, marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya da teşvik etmektedir (Varinli, 2005: 104-105). Örneğin Carrefour'un kısa film reklamları bulunmaktadır. Özellikle bu uygulama perakende işletmelerin bu ürünlere verdikleri önemi de göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde, tüketiciler için özel markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin perakendeciler, özel markalı tuvalet kâğıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını reklâmlarda vurgulayabilirler. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeleri sağlanabilir. Aynı zamanda ürünlerin ambalajları üzerinde perakendecinin ismi veya logosu yer alabilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgileri yalnızca ürünlere değil, perakendeciye de çekilebilir (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

Ayrıca ulusal düzeyde yapılan televizyon reklâmları da özel markalı ürünlerin satışlarının artmasında etkili olabilmektedir. Örneğin Migros, özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik ulusal düzeyde televizyon reklâmları gerçekleştirmektedir. Örneğin Migros, belirli tarihler arasında geçerli olan ve hafta içi belirli günleri kapsayan "Yıldızlı İndirim Günleri" adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Bu kampanya ile mağazada satılan ürünlerde yapılan indirimler televizyon ve gazete reklâmlarıyla duyurulmakta, bu doğrultuda tüketicileri mağazaya çekmek

amaçlanmaktadır. Bu tür bir uygulama, özel markalı ürünlerin satışlarını da desteklemektedir. Ayrıca Migros, belirli tarihler arasında Migros markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon ve gazete reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Benzer bir uygulamayı da Tansaş yürütmektedir. Tansaş belirli tarihler arasında Tansaş markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Tansaş, özel markalı ürünlerinin tanıtımında gazete reklamlarını da kullanmaktadır. Carrefoursa da ulusal düzeyde “Aile Bütçesini Koruma Kalkanı” adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Carrefoursa, bu kampanya ile tüketicilere Carrefour markalı ürünlerini ve bu ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu web sayfasında ve ulusal düzeyde gerçekleştirdiği televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, belirli tarihler arasında özel markalı ürünlerinden “1 tane alana 1 tane ücretsiz” olarak verdiğini televizyon ve gazete reklamlarıyla tüketicilere ilan etmektedir.

Bunun yanı sıra mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmelerine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için numuneler verebilirler. Bu sayede özel markalı ürünlerin iyi kalitede olmadığı şeklindeki tüketici algıları değiştirilebilir. Özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları da tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir (Dick vd., 1995, 21).

Kişisel satış, perakende mağazaların çoğunda bir tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Satış elemanlarının özel markalı ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, özel markalı ürünlere tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denemelerinde önemi büyüktür. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005: 99).

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. Mağaza içi gösteriler kapsamında bisküvi, yoğurt ve meşrubat gibi ürünlerin tüketiciler tarafından denemelerini sağlayan standlar kurulabilmektedir. Örneğin Diasa İndirim Süpermarketleri, özel markalı peynirini bu şekilde sunmaktadır. Kozmetik ürünleri için cilt bakım uygulamalarının yapılması da bu tür uygulamalardandır. Mağazalarda ürün teşhir alanları genelde koridor başlarındaki gondol rafları, kasa önleri ve ürün sepetlerinde olmaktadır. Mağazalarda bu uygulamalar cazip köşe, ürün kuleleri vb. adlar altında gerçekleştirilmektedir. Bu ürün sergileme yöntemleri, tüketicilere doğrudan satış anında ulaştığından, plansız satın almayı da teşvik etmektedir (Varinli, 2005: 105).

Ayrıca, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar da kullanılabilir. Paket üstü promosyonda, özel markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin, özel markalı margarinler 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bu paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik vb.; özel markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; özel markalı çaylar, çay kaşığı ve çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin başka bir özel markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Örneğin, özel markalı çaylar ile küçük ambalajlı özel markalı şekerler birlikte bantlanabilir. Bu noktada perakendeci, özel markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda özel markalı şekerini denetmiş olacaktır. Paket içi promosyonda ise; ürünün ambalajının içine hediyeler konulmaktadır. Bu yöntem özellikle deterjanlarda çok sık uygulanan bir satış geliştirme şeklidir. Örneğin, özel markalı deterjan ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar vb. hediyeler çıkabilir (Kaşıkçı, 2002: 52-55).

Mağaza içi anonslar, bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla kullanılan bir uygulamadır (Arslan, 2004: 173). Örneğin Carrefoursa, günün özel ürününü tanıtmak ya da benzer şekilde özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, kendi web sayfasından kampanyalar, ürünlerdeki özel indirimler ve Carrefoursa kart sahiplerine sağlanan

fırsatlara ilişkin bilgiler vermekte, aynı zamanda özel markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası aracılığıyla desteklemektedir.

Ayrıca, mağazaların üye kartı sahiplerine özel promosyonlar yapılabilir. Örneğin mağaza üye kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatlerini ödüllendirmek için özel markalı ürünlerle ilgili parasal indirim sağlayan kuponlar veya ücretsiz özel markalı ürünler verilebilir (Baltas, 1997: 321). Örneğin, Migros' un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş eğilimleri yorumlanarak tüketicilere yönelik özel promosyonlar sunulmaktadır (Varinli, 2005: 132).

Mağaza içinde raf düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyularını kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü, bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ya da ürünü deneyebildiğinde artar (Varinli, 2005: 181). Satış ortamı perakendecilerin kontrolünde olduğu için, kendi markalarını etkili biçimde avantajlı raf konumlarına yerleştirebilmektedirler (Liljenwall, 2007: 164). Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmeli, örneğin çocuklara yönelik özel markalı ürünler alt raflarda yer almalıdır. Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünlerle, özel markalı ürünlerin aynı rafta yer alması veya özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider ulusal markalı ürünün yanında veya tüketiciye göre bu ürünlerin sağında yer alması (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde), tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlamaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 336-337; Nogales ve Suarez, 2005: 208-209).

Fiyat indirimleri, ürüne özel indirimi vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirimi vurgulayan bir "sticker" yapıştırarak ya da tüketicilerin özel markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin özel markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup paketin üzerine "6 al 5 öde" yazılır. Burada, 1 adet ürün ücretsiz verilmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu da denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama özel markalı tuvalet kâğıtlarında "20 rulo fiyatına 24 rulo" şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet özel markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir (Kaşıkçı, 2002: 60) ya da Migros ve Tanşaş'ın uyguladığı gibi bir adet özel markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi % 50 indirimli verilebilir. Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli, 2005: 101).

### **3. ARAŞTIRMA METODU**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, tutundurma stratejilerinin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmektir. Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürdüğümüz; tutundurma stratejileri, (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi) dışsal göstergeler, algılanan risk, algılanan kalite, mağaza imajı değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında aşağıda yer alan bazı çalışmalardan ve sonuçlarından esinlenilmiştir.

Gedenk ve Neslin, satış tutundurma çabalarının tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları ne şekilde etkileyeceğini, bu uygulamaların satış artışı üzerindeki etkilerini ve tüketicide bir marka sadakati yaratıp yaratmayacağını analiz etmişlerdir. Sonuçta fiyata yönelik satış tutundurma çabası uygulamalarının, anlık satışlara olumlu etkisi olmasına karşın marka sadakati üzerine olumlu etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Fiyata yönelik olmayan satış tutundurma çabalarının ise marka sadakati üzerinde nötr ya da olumlu etkisinin olabileceğini belirtmişlerdir (Gedenk ve Neslin, 1999: 458-459).

Van Heerde vd. (2003) ise, yaptıkları çalışmada; tutundurma faaliyetlerinin satışları % 33 artırdığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre; marka sadakati olan tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine göre satın alma davranışına giden, öncelikli kullanıcıları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Manzur vd. tarafından yapılan çalışmada; mağazaya sadık olan tüketicilerin özel markalı ürünler ve diğer markalar arasındaki farklılıklara bakmadan bağımsız olarak mağaza içinde kolayca ulaşabileceği, özel markalı ürünlerden ziyade ulusal markalı ürünlerin fiyat indirimlerini kullanmaya daha gönüllü olabileceklerini belirtmişlerdir (Manzur vd., 2009:3).

Herstein ve Jaffe'e göre; özellikle fiyata duyarlı olan tüketiciler arasında ulusal marka üreticileri tarafından yapılan fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetleri, onların konumlarını kaybetmelerine ve özel markalı ürünlerin güç kazanmalarına yol açmaktadır. Ancak, özel markalı ürünlerle benzer tutundurma faaliyetlerini yaparak rekabet edildiğinde; ulusal markalı ürünlerin satışlarının arttığını ifade etmişlerdir. Tutundurma faaliyetlerinin ve fiyat indirimlerinin, tüketicilerin özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha düşük kaliteli olarak algılamalarına neden olduğunu belirtmişlerdir (Herstein ve Jaffe, 2007: 14).

Grewal vd. ise, fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetlerini özel markalı ürünlere tüketicileri çekebilmek için kullanmakta ve mağaza trafiğinin düzeyini artırmaktadır. Fiyat indirimlerini kullanan mağazalar, tüketicileri mağazalarına çekmeyi, kâr marjlarını artırmayı ve devam ettirmeyi arzu etmektedirler. Ancak, fiyat indirimleri mağaza trafiğini artırırken, markanın kalitesini de negatif yönde etkilemektedir. Fiyat indirimleri, mağazanın bütün imajına zarar verebilmektedir (Grewal vd., 1998: 333).

Araştırmanın amaçları kapsamında aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

**H1:** Tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2:** Özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma stratejilerindeki artış ile tüketicilerin bu markalı ürünleri kaliteli olarak algılaması arasında anlamlı ilişki vardır.

**H3:** İşletmelerin uyguladığı tutundurma stratejilerinin etkisiyle özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve dışsal göstergelerden ambalaj, marka ismi, fiyat, mağaza ismi arasında ilişki vardır.

**H4:** Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler ile bu ürünlerin risk derecesi arasında ilişki vardır.

**H5:** Özel markalı ürünleri düşük riskli olarak algılayan tüketiciler ile bu ürünlerin satın alınma dereceleri arasında ilişki vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, Giresun il merkezinde özel marka perakendecilerinden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Giresun il merkezinde anket uygulamasına katılan toplam 385 tüketici oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılanları, kolayda örnekleme, kota örnekleme ve kasıtlı örneklemedir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Örneğin anketör önüne gelene anketini uygulayabilir (Kurtuluş, 2004:188). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak, tek yüz olarak toplam üç sayfalık bir anket kullanılmıştır. Araştırma modelinin temel unsurlarını oluşturan Tutundurma stratejileri, Dışsal Göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı değişkenlerini ve aralarındaki ilişkileri bir bütün olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak değerlendirildiği bir anket formu da literatürde bulunmadığından, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla, çalışmada

kullanılan anket formu çeşitli araştırmalardan ve makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin incelendiği araştırmalardan bazılarında ve bunların sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Schuttz ve Block, tüketicilerin mağaza içindeki tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ve onların mağazadaki satın alma davranışlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmışlardır. Mağaza içindeki faaliyetlerden tüketicilerin alışveriş sırasında daha çok etkilendiklerine inanmışlardır. Tutundurma faaliyetlerine mağaza dışından etkilenmelerin ürün sınıflarına göre oldukça farklı olduğu bulunmuştur. Örneğin, kuponların bakkaliye ve gıda sınıflamalarında çok etkiliyken; araba ve ilaç satın alma davranışları üzerinde az etkili olduğu tespit edilmiştir. Mağaza içindeki tutundurma faaliyetleri ise, tüketicilerin mağazadaki tecrübeleri ile mağazayı ziyaret etmeden önce aklına getirdiklerinin birleşimi, kombinasyonu olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler mağazanın içine girdikleri zaman, geniş bir tutundurma faaliyetlerinin olduğunu görmekteydiler (Schuttz ve Block, 2009: 1-2).

Orth ve Malkewitz, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tepkileri üzerinde ambalajlamanın etkisi ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; ambalajın şeklinin, fonksiyonlarının ve görünümünün özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin talebi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Onlara göre; ambalajlama sadece bir iletişim aracı olduğundan değil; aynı zamanda markanın bütün olarak anlaşılmasına da sembolik olarak katkıda bulunduğu için de önemli bir rol oynamaktadır (Orth ve Malkewitz, 2006: 4).

Bonovic vd. yaptıkları çalışma sonucunda ise; özel markalı ürünlerle ilişkili ambalajlama ve etiketleme üzerindeki iyileştirmelerin, tüketicilerin kalite beklentilerini artırabileceğini bulmuşlardır. Bununla birlikte, güçlü bir özel markalı ürünlere yönelik imaj yatırımlarının yapılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Bonovic vd., 2010: 64).

Monroe vd. (1991), marka isminin tanınmasının geçmiş tecrübelerin bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler özel markalı bir ürünle ilgili doğrudan tecrübe sahibi olmadıkları zaman, marka ismi ürünün tanınmasında ve bilgi sahibi olunmasında tüketicilere yardımcı olmuştur. Grewal vd. ise, marka isminin genişlemesi ile özel markalı ürünlerin marka değerinin artacağını ve böylece mağaza imajının, mağaza ismi ile pozitif ilişkili olacağını ileri sürmüşlerdir. Mağaza isminin genişliğinin artmasıyla birlikte, mağazanın algılanan imajının da artacağını belirtmişlerdir (Grewal vd., 1998: 335-336).

Gerstner (1985) ile Heiman ve Muller (1996)'in yaptıkları çalışmalara göre; özel markalı ürünlerin kalitesinin belirlenemediğinde ve performansları hakkında gerekli bilgilere sahip olunmadığında, belirsizlik söz konusu olduğunda, tüketicilerin gönüllü olarak ödeme yapma istekleri azalmaktadır. Özel markalı ürünlerin performansındaki belirsizliği azaltmada tüketiciler, bu ürünlerin kalitesinin göstergesi olarak fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal göstergeler kullanmaktadırlar. Ayrıca Srinivasan ve Till, yapmış oldukları çalışmalarda algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisini incelemişler ve kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisi olduğunu sonucunu bulmuşlardır (Srinivasan ve Till, 2002:417-420).

Batra ve Sinha yaptıkları çalışmada; fiyat eğilimleri, fiyat-kalite ilişkisi, algılanan risk, algılanan kalite, tecrübe, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile büyüklüğü, eğitim düzeyi vb.), algılanan değer, tüketicilerin farkındalıkları olarak ifade ettikleri on iki farklı ürün kategorisi belirleyicisini ele almışlardır. Bunlardan fiyatın, özel markalı ürünlerin satın alma davranışlarını doğrudan artırdığını ve en güçlü belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile fiyat arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Batra ve Sinha, 2000: 177).

Bu çalışmaların yanı sıra anket formunun oluşturulmasında özellikle Gerrard Macintosh (2002)'un "Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships" araştırması, Ram Herstein ve Eugene D. Jaffe (2007)'nin "Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles" adlı makalesi, Devon DelVecchio'nun "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of



Heuristics” makalesi ile Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin (1998)’in, “The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions” makalelerinden esinlenilmiştir.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve özel markalı ürün kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan demografik özellikler kısmında; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, mesleği, aile büyüklüğüne yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan sadece toplam aylık gelir sorusu açık uçlu olup, diğer sorular çoktan seçmeli sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra cevaplayıcıların özel markalı ürün kullanıp kullanmadığı ve özel markalı ürünlere yapılan harcamaların aylık toplam alışveriş içerisindeki oranını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü; tüketicilerin özel markalı ürünler hakkındaki düşüncelerini ve özel markalı ürün satın alma davranışı kararında tutundurma stratejilerinin etkilerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tutundurma stratejileri, Dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı gibi değişkenler tek tek ele alınmıştır. Bu değişkenlerden tutundurma stratejilerine ilişkin 12, marka ismi, fiyat, mağaza ismi ve satın alma davranışına ilişkin 3’er ifade, ambalaj, algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı değişkenlerine ilişkin 4’er ifade olmak üzere toplam 40 ifade belirlenmiştir. Bunlar, “Kesinlikle katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında 5’li Likert ölçeği kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış ve cevaplayıcılardan her bir ifadeye ne derece katıldıkları yada katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Ayrıca soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Anketin geçerliliğini sağlamak amacı ile konunun uzmanı akademisyenlere anket incelenmiş ve 57 tüketici ile ön anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle anket sorularının anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve düzeltmeler sonucunda ankete son hali verilmiştir.

Ön anket çalışması 16 Mart 2012 ‘de, anket çalışmaları ise 16.04.2012- 24.05.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulaması, belirlenen il merkezindeki süpermarketlerde alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırma evrenine uygulanan anket formları SPSS for Windows 16.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar frekans dağılımları ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine etki eden faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi amacıyla, demografik değişkenler ve bu değişkenlerin dışında kalan faktörler ayrı ayrı analize tabi tutularak incelenmiştir. Bu bağlamda, değişkenlerimizin kategorik olması ve bu değişkenlerin otomatik olarak analizin amacına uygun olarak kategorize edilebilmesi sebebiyle CHAİD Analizi uygulanmıştır

CHAİD (Chi-Squared Automatic Interaction Detector- Otomatik Ki- Kare İlişki Belirleyici) Yöntemi 1980 yılında G.V. Kass tarafından geliştirilen algoritma, bölmeleme veya ağaç oluşturma için oldukça etkili istatistiksel bir yöntemdir. CHAİD istatistiksel bir testi dallanma kriteri olarak kullanarak, tüm bağımsız değişkenler için bir değerlendirme yapmaktadır. En küçük p değerine sahip değişken ile ağacın ilk dalı oluşturulmaktadır (Atılğan, 2011: 23)

Chaid analizi ile diğer karar ağaçları arasındaki en önemli farklılık, diğer yöntemler ikili ağaçlar türetirken, Chaid analizi çoklu ağaçlar türetmektedir (Türe vd., 2009: 2020). Bu analiz yöntemiyle sürekli ve kategorik veriler aynı anda modele dahil edilebilmektedir (Kayri ve Boysan, 2007: 139; Koyuncugil, 2007: 12). Başka bir ifadeyle bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tümünün

aynı tip ölçekle ölçülmüş olmasına gerek duyulmamaktadır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2008: 6). Bu sebeple Chaid analizi parametrik ve parametrik olmayan ayrımını kaldırmakta ve yöntem algoritmasında istatistiksel olarak yarı parametrik (semi- parametric) bir özellik taşımaktadır (Kayri ve Boysan, 2007: 139).

Bu çalışmada Chaid analizi kullanılmasının gerekçeleri ise şöyle sıralanabilir:

- Sürekli ve kategorik verilerin aynı anda modele dahil edilebilmesi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi,
- Bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan bağımsız değişken(ler)i bir ağaç diyagramı üzerinde kolayca anlaşılabilir olarak resmedip gösterebilme ve şekle sonradan müdahale edilememesi,
- Ağaç diyagramının diğer analiz sonuçlarına göre görsel anlamda daha kolay yorumlanabilmesi

### 3.5. Araştırma Bulguları

Bu araştırmada kullanılan anket formunda yer alan tüm ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmış ve bu değer toplam 40 likert ölçekli soru için 0,822 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın örneklemini, daha önce de ifade edildiği gibi toplam 385 kişiden oluşan, Giresun ilinde yaşayan tüketicilerdir. Katılımcıların sosyo- demografik özellikleri, süpermarket tercihleri ve özel markalı ürün tercih oranları Tablo1’de yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu kadın, evli ve 25 ile 39 yaş aralığında tüketicilerdir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu üniversite (ön lisans ve lisans) mezunu olarak eğitilmiş tüketiciler olup, 500 ile 1000 lira gelire sahip, işçi ya da memur statüsünde çalışan ve ailedeki birey sayısı açısından çoğunluğu 4 kişilik aileden oluşmaktadır. Cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun Karadeniz bölgesinde hizmet veren yerel bir süpermarket olan, özel markalı ürünü de bulunan Fiskomar mağazasından alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların toplam alışverişleri içerisinde satın aldıkları özel markalı ürün yüzdesine bakıldığında ise, çoğunluğunu oluşturan yaklaşık % 66’sının bu ürünleri sıklıkla satın aldıkları tespit edilmiştir.

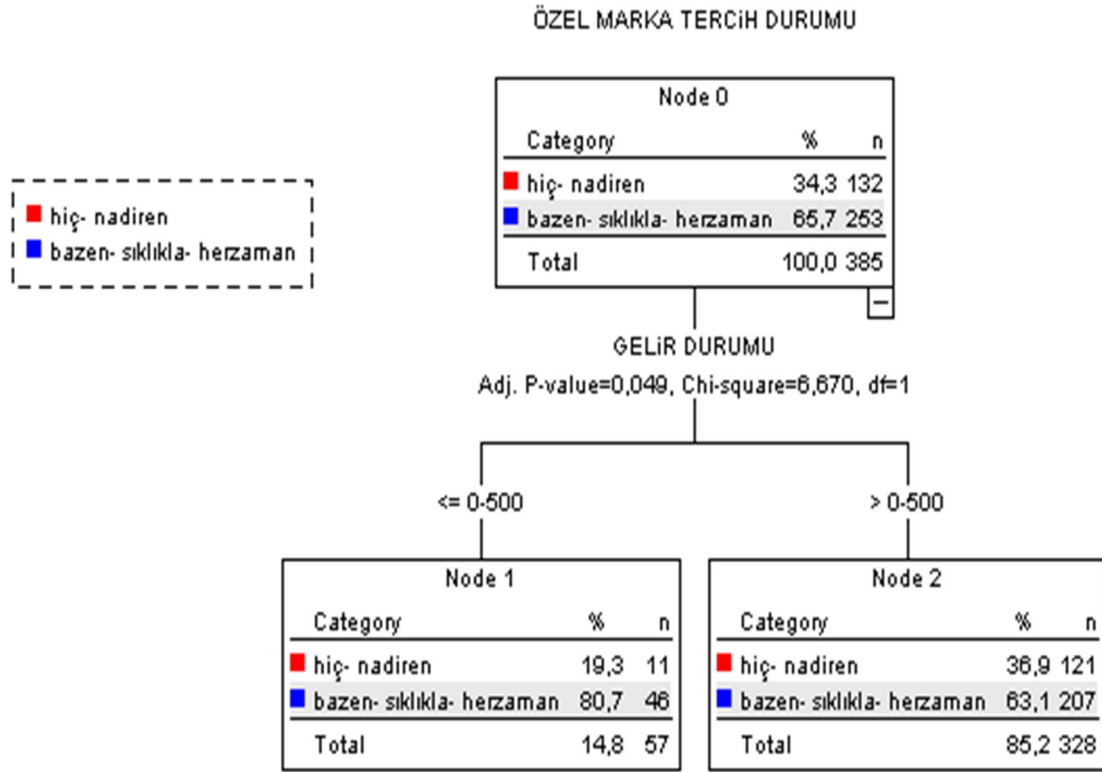
Tablo 1. Sosyo - Demografik Dağılımlar

DEĞİŞKENLER		FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	196	50,9
	Erkek	189	49,1
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	230	59,7
	Bekâr	155	40,3
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Yaş	24 ve altı	94	24,4
	25-39	136	35,3
	40-54	104	27,0
	55-69	44	11,4
	70 ve üstü	7	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	77	20,0
	Lise	135	35,1
	Üniversite	163	42,3
	Yüksek Lisans- Doktora	10	2,6
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
Meslek Grubu	Serbest Meslek	45	11,7
	İşçi	89	23,1
	Memur	76	19,7
	Emekli	47	12,2
	Ev Hanımı	46	11,9
	Öğrenci	71	18,4
<b>Diğer</b>	<b>11</b>	<b>2,9</b>	

*Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma*

	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Gelir</b>	0-500 TL	57	14,8
	501-1000 TL	166	43,1
	1001-1500 TL	69	17,9
	1501-2000 TL	55	14,3
	2001-4000 TL	30	7,8
	4001 TL ve üstü	8	2,1
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Aile Büyüklüğü</b>	1 kişi	20	7,8
	2 kişi	48	12,5
	3 kişi	103	26,8
	4 kişi	132	34,3
	5 kişi ve üstü	72	18,7
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
	<b>Süpermarket Tercihleri</b>	Migros	49
Carrefour		50	13,0
Fiskomar		89	23,1
A 101		5	1,3
Bim		57	14,8
Şok		36	9,6
Kilpa		12	3,1
Diğer marketler		87	22,6
<b>Toplam</b>		<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklığı</b>	Hiç Satın Almam ya da Nadiren Satın Alırım	132	34,3
	Ara Sıra, Sıklıkla ya da Her Zaman Satın Alırım	253	65,7
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri yukarıda yer alan Tablo 1’de, frekans değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. Aşağıdaki Şekil 1’de ise Chaid analiziyle özel markalı ürünlerin tercihinde etkili olan sosyo – demografik özellikler incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın ikinci aşamasında, demografik özelliklerin dışında kalan faktörlerin özel marka kullanımı üzerindeki etkisi yine Chaid analiziyle incelenmiştir.



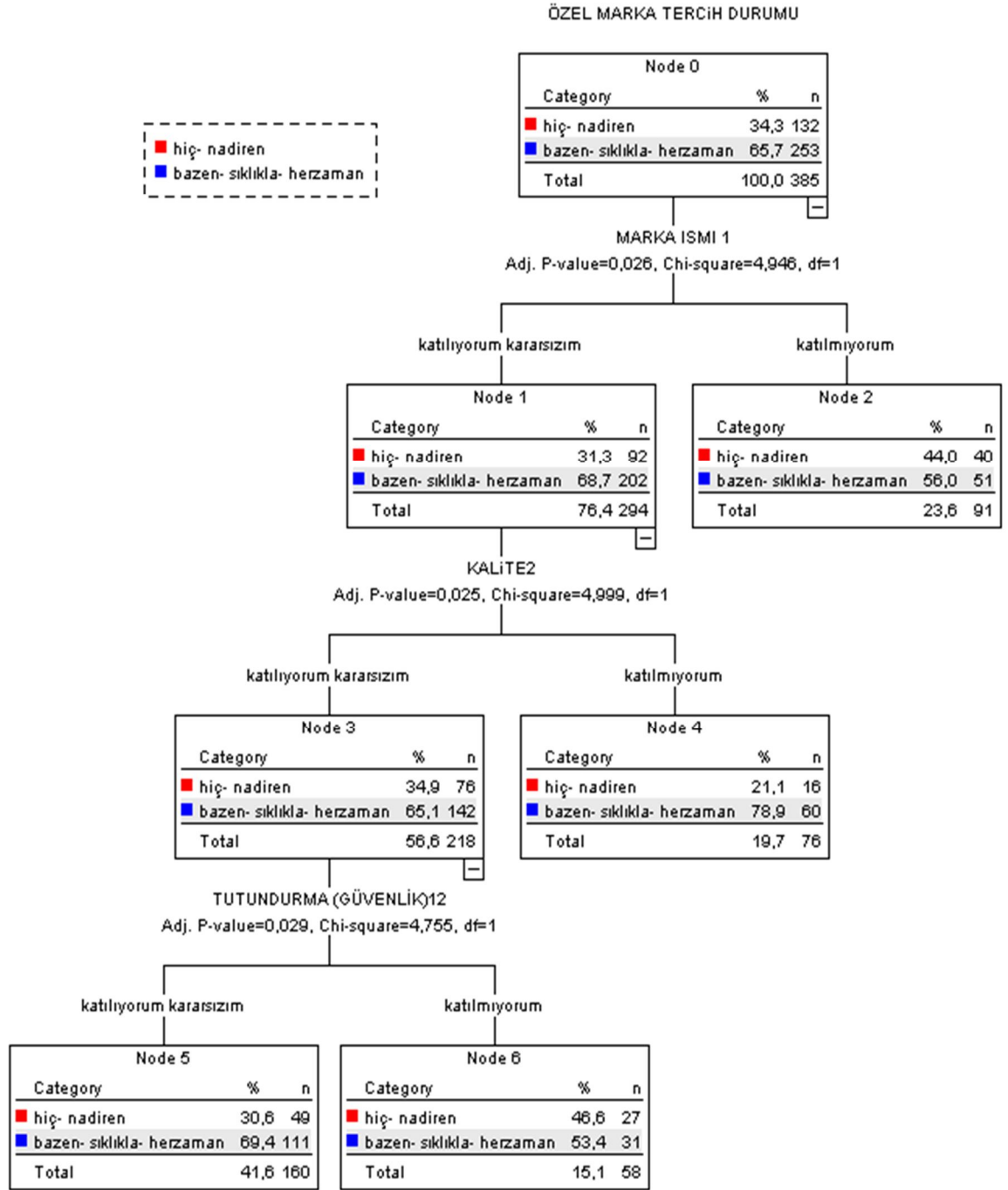
**Şekil 1.** Sosyo- Demografik Faktörlerin Chaid Analizi Sonuçları

Yapılan Chaid analizi sonucunda, modelin bağımlı değişkeni olan tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri ile tüm sosyo demografik değişkenler içerisinde en anlamlı ve açıklayıcı ilişki tüketicilerin gelir durumları değişkeni ile kurulmuştur. Toplam 385 tüketicinin % 65,7'sini ifade eden 253 kişi toplam alışverişleri içerisinde özel markalı ürünleri bazen, sıklıkla ya da her zaman satın aldıkları ifade ederken; geri kalan 132 kişi (% 34,3) bu ürünleri hiç satın almadıklarını ya da çok nadiren satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Geliri 500 lira ve altında olan toplam 57 tüketicinin büyük çoğunluğunu oluşturan % 80,7'si alışverişleri içerisinde özel markalı ürünlere yoğun talep gösterdiği tespit edilmiştir. Geliri 500 liranın üzerinde olan toplam 328 tüketicinin ise %36,9'u bu ürünleri hiç tercih etmez ya da çok nadir tercih ederken, geliri 500 liranın altında olanlar kadar olmasa da yine de büyük çoğunluğu oluşturan %63,1'ini ifade eden 207 kişi bu ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilen cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek grubu, ailedeki birey sayısı ya da market tercihi değişkenlerinden sadece tüketicilerin gelir durumlarının diğer değişkenlere nazaran, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda sadece geliri düşük olan tüketicilerin değil, geliri belirli bir seviyenin üzerinde olanların da bu ürünleri çoğunlukla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak özellikle toplam aylık geliri 500 lira altında olanların yaklaşık %81'lik büyük bir çoğunluğu bu ürünleri çok sık tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında özel markalı ürünlerin özellikle düşük gelir grubundaki tüketiciler tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda "Tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular, özellikle katılımcıların özel markalı ürünler hakkındaki görüş ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara uygulama sırasında, anketörler tarafından ihtiyaç duyulduğunda, özel markalı ürünler hakkında kısa bilgi verilmesi sağlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, demografik özelliklerin dışında kalan faktörlerin özel marka kullanımı üzerindeki etkisi yine Chaid analiziyle incelenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Diğer Faktörlerin Chaid Analizi Sonuçları

Tüketicilerin özel markalı ürünler hakkındaki düşüncelerini ve özel markalı ürün satın alma davranışı kararında hangi faktörlerin etkili olduğunu öğrenmeye yönelik olarak Şekil 2 incelendiğinde; tutundurma stratejilerine ilişkin 12, marka ismi, fiyat, mağaza ismi ve satın alma davranışına ilişkin 3'er, ambalaj, algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı değişkenlerine ilişkin 4'er değişken olmak üzere toplam 40 bağımsız değişken Chaid analizine dahil edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, dışsal göstergelerden marka ismine ilişkin 3 ifade analize dahil edilmiştir. Bunlardan sadece anketin likert ölçekli 17. sorusu olan "Marka ismi, ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur" ifadesi tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde tüm değişkenler içerisinde en anlamlı ve açıklayıcı ilişki kurmayı başarabilmiştir. Toplam 385 katılımcının %76,4'lük çoğunluğunu ifade eden 294 kişi, özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde marka isminin, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi sahibi olmalarını ve buna bağlı olarak da bu ürünleri tercihlerini etkileyen en önemli etken olduğuna katılırken; geri kalan %23,6 'sını oluşturan 91 kişi ise bu ifadeye katılmamıştır. Bu bağlamda "İşletmelerin uyguladığı tutundurma stratejilerinin etkisiyle özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ve dışsal göstergelerden ambalaj, marka ismi, fiyat, mağaza ismi arasında ilişki vardır" H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde marka isminin önemine katılan toplam 294 tüketicinin 218 kişilik çoğunluğu marka isminden sonra bu ürünlerin tercihini etkileyen en önemli ve en açıklayıcı değişkenin anketin 31. sorusu olan "İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir" ifadesine katılmışlardır. Bu bağlamda "Özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma stratejilerindeki artış ile tüketicilerin bu markalı ürünleri kaliteli olarak algılaması arasında anlamlı ilişki vardır" şeklindeki H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Geri kalan 76 tüketici ise, bu ifadeye katılmamış ve özel markalı ürünlerin tercihinde sadece marka isminin önemli olduğunu, başka bir değişkenin tüketiciler üzerinde üst düzey bir etki yaratmadığını ifade etmişlerdir.

Ayrıca bu ürünlerin tercihinde marka isminin ve ürünün algılanan kalitesinin önemli olduğunu ifade eden toplam 218 tüketicinin 160 kişilik çoğunluğu aynı zamanda anketin 12. sorusu olan "Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir" ifadesine de katılmışlardır. Araştırmanın "Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler ile bu ürünlerin risk derecesi arasında ilişki vardır" şeklindeki H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu ifadeye katılmayan 58 kişilik bir grup ise, bu ürünlerin tercih edilmesinde sadece marka isminin ve algılanan kalitenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmanın "Özel markalı ürünleri düşük riskli olarak algılayan tüketiciler ile bu ürünlerin satın alınma dereceleri arasında ilişki vardır" şeklindeki H5 hipotezi ise değişkenler arasında doğrudan ilişki kurulamadığı için reddedilmiştir.

Bu bilgiler ışığında; ulusal markalı ürünlerin ciddi rakibi olan özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde özellikle ürünün marka isminin ve buna bağlı olarak tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fiyatlarının uygun olması sebebiyle tüketiciler tarafından riskli olarak algılanan bu ürünlere yönelik perakendecilerin tutundurma stratejilerini (reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi) arttırmalarının, tüketicilerin bu ürünleri daha güvenilir ürünler olarak algılamalarına sebep olduğu ve bu ürünleri satın alma davranışı gösterirken belirsizlikten kurtulacakları ortaya konulmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarında tutundurma stratejilerinin ve diğer faktörlerin etkilerini araştıran bu çalışma, Giresun il merkezinde yer alan süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 385 tüketiciye uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı birbirine oldukça yakın olup, çoğunluğunun evli kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların ağırlıklı olarak 25-39 yaş aralığında, üniversite mezunu, 4 kişilik aileye sahip ve aylık gelir açısından 501 ile 1000 lira arasında gelire sahip tüketiciler olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre özel markalı ürünler her seviyedeki gelir grubuna sahip tüketicilere hitap eden ürünlerdir. Ancak araştırmanın ilk hipotezi kapsamında analize dahil edilen cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek grubu, ailedeki birey sayısı ya

da market tercihi değişkenlerinden sadece tüketicilerin gelir durumlarının diğer değişkenlere nazaran, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle aylık geliri 500 liraya kadar olan düşük gelir grubundaki tüketicilerin, özel markalı ürünleri çok sık tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma hipotezlerinden ikincisi, tutundurma stratejilerindeki artış, tüketicilerin özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayıp algılamadığı hususudur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre tutundurma stratejilerindeki artış özel markalı ürünlerin bilinirliklerini arttırmak suretiyle, algılanan risklerinin azalmasına ve algılanan kalitelerinin artmasına sebep olmaktadır. Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında tüketicilere uygulanan tutundurma stratejileriyle özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken dışsal göstergelerden ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza isminin etkisi değerlendirildiğinde; tüketicilerin bu göstergelerden en çok ürünün marka ismini önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede sadece ürünün marka isminin bile bu ürünlerin tecrübe edilmesinde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezi kapsamında, özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketicilerin, bu ürünlerin riskini daha düşük algılayıp algılamadıkları ve riski düşük algılanan bu ürünlere satın alma davranışı gösterip göstermeyecekleri hususları yer almaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ise, tutundurma stratejilerindeki artış özel markalı ürünlerin herkes tarafından bilinirliğini arttırmakta, ulusal markalı ürünler gibi güvenilir olarak algılanmalarına ve tecrübe edilmelerine sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi tutundurma stratejilerindeki artış, tüketicilerin kalite beklentisini arttırmakta, riski azaltmakta ve satın alma davranışını attırmaktadır.

Sonuç olarak, ulusal markalar karşısında ayakta kalabilmek ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek amacıyla özel markalı ürünlere reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (eşantiyon verme, kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar vb.) gibi farklı tutundurma stratejileri uygulanmalıdır. Özel markalı ürünlere uygulanacak tutundurma stratejilerindeki artış, marka ismini güçlendirecek, ürünün algılanan kalitesini arttıracak, algılanan riski azaltacak ve bu ürünlerin satın alınmasında etkili olacaktır. Bu bağlamda işletmelere düşen görevler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Özel markalı ürünlerin tanıtımına ve promosyon çalışmalarına önem vermek,
- Tutundurma stratejilerini sadece market içi çalışmalarla değil, market dışında da sürdürmek,
- Özel markalı ürünün kalitesini yükselterek, tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili belirsizliklerini gidermek, alışkanlık kazandırmak.

## **KAYNAKÇA**

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004) “*Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities*”, Journal of Retailing, Vol.80, S: 331-342.

Aksulu, İ. (2000), *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.

Alpugan, O. (1998), *Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, Ankara, Per Yayınları

Arslan, F. M. (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.

Atılğan, E. (2011), *Karayollarında Meydana Gelen Trafik Kazalarının Karar Ağaçları Ve Birliktelik Analizi İle İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Anabilimdalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baltas, G. (1997) ,“*Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*”, Journal of Product & Brand Management, Vol.6, No.5 ,s.315-324.

Batra, R., İ.Sinha, (2000 )“*Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands*”, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, s. 175-191.

Bonovic, M., K. G. Grenert, M. M. Barreira, M. A. Fontes, (2010), “Consumers’ Quality Perception of National Branded, National Store Branded And Important Store Branded Beef”, Meat Science, Vol.84, s. 54-65

Büyüküpcü, A. (2008), *Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları*, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Dereli, T. ve A. Baykasoglu (2007), *Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

DelVecchio, Devon, (2001), “Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, s. 239-249.

Dick, A., J. Arun, R. Paul (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, The Journal of Product and Brand Management, Sayı.4, s. 15-22.

Dodd, C. C. ve Lindley, T. (2003), “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, Journal of Retailing and Consumer Perceptions. 10, 345-352.

Erdil, S. ve Y. Uzun (2010), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Fettahloğlu, H.S. (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir

Gavcar, E., S. Didin. (2007), *Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, s.21-32.

Gedenk, K. ve S.A. Neslin, (1999), “The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback”, Journal of Retailing 75(4),s.433-459.

Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker., N. Borin, (1998), “The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, s. 331-352.

Hardesty, D.M., ve W.O. Bearden., (2003), “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level”, Journal of Retailing 79,s.17-25.

Herstein, Ram, Eugene D. Jaffe, (2007), “Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles”, Journal of Business Strategy, Vol.28, No.5, s. 13-19.

Kaşıkcı, E. (2002), *Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P’si*, Kariyer Yayıncılık: Haziran, İstanbul.

Kaya, Ö. (25.08.2012), *Raflarda Özel Markaların Seçkin Rekabeti Yaşanıyor*, Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Turuncu Eki.

Kayri, M. ve Boysan, M.(2007), *Bilişsel Yatkınlık İle Depresyon Düzeyleri İlişkisinin Sınıflandırma ve Regresyon Ağacı İle İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 40(2): 133-149.

Kelemci, G. (2002), *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumları Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Koyuncuğil, A.S. (2007), *Borsa Şirketlerinin Sektörel Risk Profillerinin Veri Madenciliği ile Belirlenmesi*, Semaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, Araştırma dairesi, Ankara.

Koyuncuğil, A.S. ve Özgülbaş, N. (2008), *İMKB’de İşlem Gören Kobilere Güçlü ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(1): 1-21.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. 7.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları:114

Liljenwal, R., (2007),”*Satış Noktası Reklamlarında Küresel Trendler*”, V. Keskinoglu (Ed.), Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.



Macintosh, Gerrard, (2002), "Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.2, s. 143-157.

Manzur, E., S. Olavarrieta, P. Hidalgo, F. Farias, R. Uribe, (2009), "*Store Brand And National Brand Promotion Attitudes Ancedetens*", *Journal of Business Research*, Article In Press, s. 1-6.

Nart, S. (2009), *Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri*. Ö.Torlak ve R.Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, (239-262), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Nogales, F. M. ve Suarez, G. (2005), "*Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing*", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12, 205-216.

Orth, U. R. ve K. Malkowitz (2006), "*Packaging Design An Resource For the Construction of Brand Identity*", *Bardeaux Ecole De Management*, June, s. 1-19.

Rajagopal, P. V. (2008), "*Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores*", *Journal of Database Marketing and Costumer Strategy Management* 15, : 249-266.

Schultz, D. E., M. P. Block, (2009), "*How US Consumers View İn Store Promotions*", *Journal of Business Research*, Article in Press, s. 1-14.

Sethuraman, R. ve G. Tellis, (2002), "*Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? Analytical Model and Empirical Analysis*", *Journal of Retailing* 78 : 253-263.

Srinivasan, S., Brian D. Till, (2002), "*Evaluation of Search, Experience and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.7, s. 417-431.

Tek, B. Ö. ve E. Özgül (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Türe, M., F.Tokatlı, Ü. Kurt (2009), "*Using Kaplan- Meirer Analysis Together With Decision Tree Mehods (C&RT, CHAİD, QUEST, C4.5 and ID3) In Determining Recurrence- Free Survial of Breast Canser Patients*", *Expert Systems With Applications*, 36(2), 2017-2026.

Ülker, D. (2009), *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Yüksel, Ü. ve A. Y. Mermud (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wood, L. (2000), "*Brand and Brand Equity: Defınition and Management*", *Management Decision*, Vol:38 no:9, s. 662-669.

[www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf](http://www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf), Erişim Tarihi: 10.05.2012.

