

ÖZEL MARKA TERCİHİNİN SATINALMA RİSKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Ahmet BARDAKÇI**
Hakan SARITAŞ***
İrfan GÖZLÜKAYA****

ÖZET

Özel markalı ürünlerin başarı nedenleri araştırılırken ele alınması gereken faktörlerden birisi müşterinin satın alma sürecinde karşılaştığı risklerdir. Bu süreçte müşteri temel olarak performans, fiziksel, finansal ve sosyal/psikolojik risklerle karşı karşıyadır.

Bu çalışmada özel markalı ürünlerin nispi pazar payı ile sayılan risk faktörleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analizde MMM Migros Denizli mağazasında satışa sunulan özel markalı ürünlerle bu ürünlerin en büyük rakiplerine ilişkin 12 aylık satış miktarları kullanılmıştır.

Analiz sonucunda satın alma sürecinde ürüne ilişkin risk düzeyi ile özel markalı ürünlerin nispi pazar payları arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Özel marka, satın alma riskleri

GİRİŞ

Günlük hayatta hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler satın alma kararı verirken oldukça büyük miktarda bilgiyi değerlendirmek zorundadır. Buna bağlı olarak insanlar söz konusu bilgi yükünü analiz edebilecek seçici algılama ve hafızada kısa yollar geliştirme gibi yöntemler geliştirmişlerdir. Bu gerçeğe dayalı olarak, potansiyel alıcılar büyük miktarda bilgiyi, basitçe anlayabilmek için marka gibi sembolik formlara dönüştürürler. Bu bağlamda markalar hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli sayılabilecek faydalar sunarlar. Markanın bu gücünden faydalanabilmek için özellikle batı pazarlarındaki perakendeci zincirleri hızlı bir özel markalama sürecine girmişlerdir. Bu çalışmada Türkiye’de özel markalı ürün satışlarından hareketle özel markaların hangi ürün grupları için daha anlamlı sonuçlar üretebileceği tartışılmaya çalışılmıştır.

* Bu çalışmada kullanılan verileri bizlere sundukları için Denizli MMM Migros yetkililerine teşekkürü bir borç biliriz.

** Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

*** Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**** Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Buldan MYO

I. SATINALMA KARAR SÜRECİNDE RİSKLER VE ÖZEL MARKALAR

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa’da yaygın olarak kullanılan özel marka (private brand), üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci, veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulur (Terpstra and Sarathy, 2000; 269-271).

Uluslararası pazarlar dikkate alındığında, özel marka sayesinde bu marka için üretilen ürünlerin dış pazarlara nispeten ucuz ve hızlı girişi sağlanmış olur. Ancak üreticinin pazarlama bileşenlerinin çoğu için kontrol yetkisine sahip olmaması, üreticinin pazardan çok küçük geri bildirimler almasına neden olur ve satış sonrası hizmete imkan tanımaz. Bu nedenle üreticinin son tüketici ile uzun süreli bir ilişki kurması mümkün olmaz. Buna rağmen, özel marka gelecekte satış potansiyeli olabilecek ürünler için faydalı bir deneme süreci olarak görülebilir (Terpstra and Sarathy, 2000; 270).

Özel markalı ürünlere olan talep Avrupa’da departmanlı mağazalarda ve süpermarketlerde artış trendi göstermektedir. İngiltere’de paketlenmiş ürünler içinde özel markaların payı %35’i aşmış durumdadır (Dick vd., 1995: 18). Sadece Sainsbury’s süpermarketler zincirinde satılan Sainsbury Classic Cola, zincirdeki kola satışlarının %65’ine ve İngiltere pazarının %15’ine sahiptir (Terpstra and Sarathy, 2000; 270). Sainsbury’s satışlarının yaklaşık %60’ını özel markalı ürünler oluşturmaktadır. İspanya’da DIA’nın satışlarının yaklaşık %50’sini özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Fransa’da Carrefour özel markaları sayesinde pazar lideri olmuştur. ABD pazarında özel markalar Avrupa pazarında oldukları kadar yaygın ve güçlü olmasalar da toplam pazarın yaklaşık %19 kadarı bu tür markalara aittir (Dick vd.,1995:18).

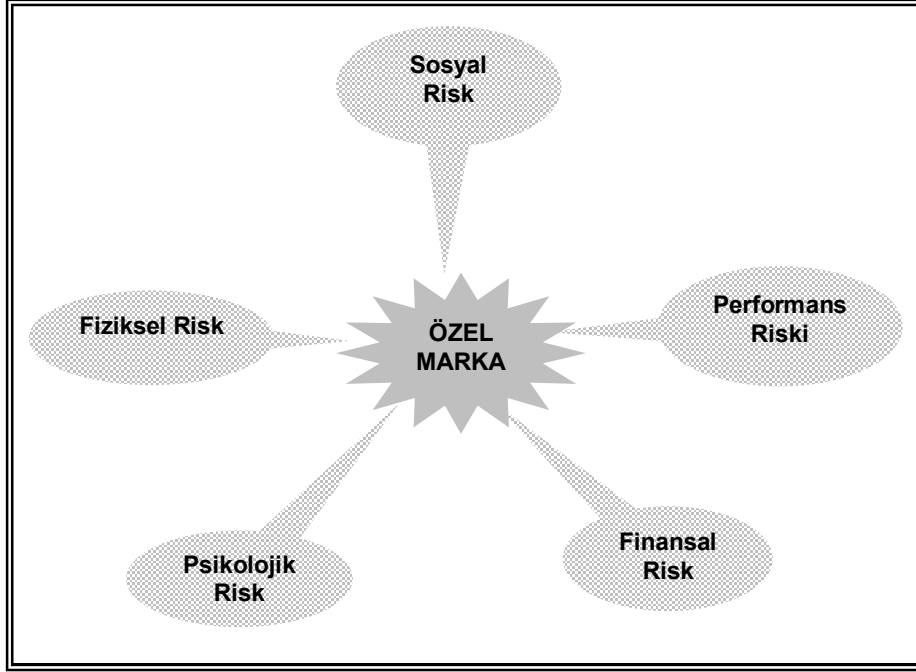
Özel markaların başarısının altında yatan gerçekleri araştıranlar, başarıyı öncelikle düşük fiyatlarla açıklamaya çalışmışlardır. Ancak Dick ve diğerlerinin (1995) ifade ettiği gibi özel markalar pazar liderinden daha düşük bir fiyatla pazara sürülseler dahi pazarda bulunabilecek en ucuz alternatifler değildir. Bunların yerine pazarda bulunabilecek en ucuz ürünler “no-name”, “value” ya da “no-frills” olarak adlandırılan generik markalardır. Palumbo ve Herbig (2000), pazarın ekonomik durumu ile özel markalı ürünlerin başarısı arasında negatif bir korelasyon bulunabileceğini ifade etmektedirler. Pazar ekonomisinin refah döneminde bulunduğu müşterilerin markalı ürünleri tercih edeceği, ekonomik durumun iyi olmadığı pazarlardaki müşterilerin ise özel markalı ürünleri tercihe yönelecekleri ifade edilmektedir. Buradan hareketle, ekonomik durgunluğun yaşandığı pazarlarda özel etiketli ürün satışlarının, markalı ürünlere oranla daha yüksek olması beklenmektedir. Fiyat temelli bu beklentilerin bir sonucu olarak, kişisel gelirin nispeten düşük olduğu Hindistan’daki süpermarketler zinciri FoodWorld, pirinç, şeker, reçel, çorap ve yer temizlik ürünleri gibi 15 ayrı ürün kategorisinde özel markalarını pazara sürmüştür (Radhakrishnan, 2002).

Evamy (1999) başta paketlenmiş ürünler olmak üzere çoğu ürün için tüketicilerde marka bağlılığı yerine mağaza bağlılığı oluşmaya başladığını ve alışveriş

yapılan yerin bir hayat tarzı göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Evamy'ye (1999) göre, bu bağlamda örneğin bir drugstore olan Boots sadece bir mağaza değil bir markadır. Dolayısıyla müşteriler bir marka olarak Boots'a güvenir, inanır ve Boots'un neleri yapıp neleri yapmayacağını bilir. Özel markaların sahipleri olan perakendeciler de müşterilerine kalite konusunda güven vermek için, özel markalı ürünlerin, markalı ürünler kalitesinde olmasına özen gösterirler (Terpstra and Sarathy, 2000; 269). Marka başarısında ürünün kalitesinin en önemli bileşenlerden biri olduğu hatırlanırsa (Doyle, 1997: 477), özel markaların değişik ürünler için de ortaya çıkmaya devam edeceğini ve müşterilerin nispeten daha pahalı markalar yerine özel markalı ürünleri tercih edeceğini söylemek mümkündür (Terpstra and Sarathy, 2000; 270).

Özel markaların başarısının arkasındaki gerçeğin sadece karşılaştırmalı fiyat üstünlüğü olmadığına inanan araştırmacılar ise, kalite bileşenini de incelemeye almışlardır. Christopher'e (1996) göre, olgunluğa ulaşmış pazarlar ile emtia pazarları (commodity markets) arasında bir takım benzerlikler mevcuttur. Olgunlaşmış pazarlarda müşteriler rakip markalar arasındaki farkın oldukça küçük olduğuna inanırlar ve bu tür pazarlarda marka bağlılığı düşüktür. Dolayısıyla bu tür ürünlerin özel markalar kullanılarak pazara sürülmesi halinde müşterilerin tercihi özel markalardan yana olacaktır. Dick ve diğerleri (1995) ise, Christopher'in aksine müşterilerin markalı ürünler ile özel markalı ürünler arasında kalite farkı bulunduğu inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Dick ve diğerlerinin (1995) araştırmasına göre; aslında müşterilerin marka tercihleri büyük ölçüde satın almadaki riskle [performans riski] ilişkilidir. Satın alma sırasında karşılaşılabilecek risk farklı şekillerde ortaya çıkabilir. İlgili ürünün fiyatıyla müşterilerin harcanabilir gelirleri arasındaki oranın bir sonucu olan ve ürünün fiyatı müşterilerin harcanabilir gelirine oranla daha yüksek paya sahip olduğunda artan risk (finansal risk), ürünün performansından emin olmama endişesi (performans riski), özel markaların sosyal kabul görmeyeceği endişesi (sosyal risk), ürün performansının kullanıcıya fiziksel zarar verme riski (fiziksel risk) ve ürünün müşterinin imajına uymaması (psikolojik risk) satın alma kararındaki riskler olarak ele alınabilir (Assael, 1995; 185-186). Bu ilişki Şekil 1'de gösterilmiştir. Dick ve diğerlerinin (1995) bulgularına göre, özel marka satın almada algılanan risk, bu tür markaları satın alanlar ile satın almayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Özel markaları daha az satın alanlar, özel markaların daha düşük kaliteye sahip olduğunu dolayısıyla bunları satın almanın finansal bir kayıp olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca özel markaları daha az satın alanlar, özel marka satın aldıkları takdirde "ucuz" insanlar olarak nitelendirilebileceklerine daha fazla inanma eğilimindedirler.

Şekil 1: Satın Alma Riskleri ve Özel Marka İlişkisi



Risk faktöründen hareketle yapılan bir başka araştırmada Batra ve Sinha (2000), müşterilerin marka seçiminde yapılacak olan bir hatanın sonuçlarının daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde, özel markaları tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Finansal risk ve performans riskinin daha düşük olarak algılandığı ürünlerde özel markalar tercih edilirken, bu iki risk türünün daha çok tecrübe ile algılanabileceği ürün kategorilerinde tüketicilerin özel markalardan çok markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

II. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Kalite ve risk değişkenleri birlikte ele alındığında, markalar arasındaki kalite farkının bulunmadığına inanılan ve risk faktörünün nispeten düşük olarak algılandığı ürün kategorileri için özel markalara olan tercihin daha fazla olması beklenebilir. Tuz, şeker, pirinç, alüminyum folyo, ve el sabunu gibi ürünlerde özel marka daha çok tercih edilirken, deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde özel marka tercihi, markalı ürünlerin tercihinden daha az olacaktır. Buna göre ilk hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H1: Finansal riskin daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Ait olunan sosyal gruplar tarafından kabul görmemeyi ifade eden sosyal risk tüketicileri rasyonellikten çıkarıp irrasyonel davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin kendi iç dünyasında kullanacağı ürünlerde nis-

peten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal ya da uluslararası markalar tercih edilecektir. Ürünün müşteri imajıyla bağdaşmama olasılığı psikolojik risk olarak tanımlanır. İmaj, kişiyi diğer insanların nasıl gördüğüdür. Dolayısıyla, psikolojik risk, kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla söz konusudur. Bu bağlamda hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünleri birbirlerinden bu araştırma kapsamında tamamen ayrı tutmak olanaklı değildir. Ambalajlanmış bakkaliye ürünlerinde sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünler tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri olarak düşünülebilir. Bu bağlamda ikinci hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H2: Sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Kalitenin kısa vadeli deneyimlerle yargılanamadığı sonuçların uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde nispeten daha kaliteli olarak algılanan markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça büyüktür. Buna göre üçüncü araştırma hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H3: Performans riskinin daha az olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

Ürünün kullanımından kaynaklanabilecek fiziksel tahribatın oluşturduğu fiziksel risk, paketlenmiş ürünlerde daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için olası bir risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu, gibi kişisel bakım ürünleri fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Bu bağlamda dördüncü hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H4: Fiziksel riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir.

III. METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmada Migros özel markasının kullanıldığı ürünler ve bu ürünlerin en büyük rakibine ilişkin Ağustos 2002-Temmuz 2003 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Öncelikle satın alma davranışındaki risk faktörünün etkisini belirleyebilmek amacıyla farklı ürünler için risk sınıflandırması yapılmıştır. İkinci aşamada her bir ürün için Migros markasının mevcudiyeti mağaza içinde gözlem yapılarak tespit edilmiş ve bunlar Tablo 1’de sunulmuştur. Daha sonra Migros markası kullanılan ürünlerle en büyük rakip markanın aylık satış miktarları MMM Migros Denizli mağazasından alınmıştır. Pazardaki en fazla satan markaların belirlenmesinde mağaza yöneticilerinin görüşleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1: Risk Grupları ve Ürünler

Fiziksel risk	Sosyal/psikolojik risk	Finansal risk	Performans riski
<ul style="list-style-type: none">▪ Migros Margarin▪ Sana margarin▪ Migros Çamaşır Suyu 2,5kg▪ ACE 2,750kg	<ul style="list-style-type: none">▪ Migros Kolonya 280cc PVC▪ Duru Kolonya 230cc PVC▪ Wish Normal Şampuan▪ Rejoice 400gr Normal Şampuan	<ul style="list-style-type: none">▪ Migros Bulaşık Makinesi Tuzu1, 5kg▪ Calgonit Bulaşık Makinesi Tuzu1, 5kg▪ Migros Alüminyum Folyo 10m▪ Cook Alüminyum Folyo 10m▪ Migros Stretch Film 20m▪ Cook Stretch Film 20m▪ Migros Fiyonk Makarna 500gr▪ Filiz Fiyonk Makarna 500gr	<ul style="list-style-type: none">▪ Migros Harman Çay 1kg▪ Çaykur Rize turist Çay 1kg▪ Migros Gold Kahve 100gr▪ Nescafe Gold Kahve 100gr▪ Migrosmat Sivrisinek Kovucu Tablet▪ Raidmat Sivrisinek Kovucu Tablet▪ Migros Pirinç Baldo 900gr▪ Kiler Pirinç 900gr

Elde edilen aylık satış rakamlarından hareketle Migros özel markalı ürünlerin satış miktarları en büyük rakibin satış miktarlarına bölünerek ilgili dönemlerdeki nispi pazar payları hesaplanmıştır (Tablo 2).

Her bir ürün grubundaki nispi pazar paylarının aritmetik ortalamalarından hareketle ortaya atılan hipotezlerin doğruluğu test edilmeye çalışılmıştır. Hipotez testinde t-testi kullanılmış ve H_0 : migros özel markasının nispi pazar payı (ÖNPP) = bireysel markanın nispi pazar payı (BNPP) ve H_a : migros özel markasının nispi pazar payı > veya < bireysel markanın nispi pazar payı, şeklinde kurulmuştur.

Tablo 2: Migros Özel Markalı Ürünlerin Nispi Pazar Payları (Analiz için seçilen ürün çiftlerinden herhangi birisinin bazı aylarda rafta bulunmaması nedeniyle nispi pazar paylarındaki aşırı suni yükselmeleri önlemek için bazı hücreler hesaplamaya alınmamıştır)

	Ağu. 02	Eyl. 02	Eki. 02	Kas. 02	Ara. 02	Oca. 03	Şub. 03	Mar. 03	Nis. 03	May. 03	Haz. 03	Tem. 03
Margarin				0,70	1,25	0,88	0,51	0,82	0,77	1,10	0,60	0,91
Çamaşır Suyu	0,96	0,81	1,15	0,69	0,95	0,24	1,19	0,40	1,54	0,81	0,52	0,11
Kolonya	0,74	0,94	1,15	0,94	1,13	0,86	0,11	0,38	2,00	0,85	0,15	0,30
Bul.Mak.Tuz		0,68	1,02	0,28	0,69	0,72	0,35	0,57	0,72	0,65		
Folyo	0,76	1,72	1,43	1,42	0,45	1,66	0,65	2,03	2,12	1,39	2,25	1,38
Stretch	2,93	2,07	1,56	2,84	0,54	3,17	1,13	2,86	2,67	4,09	4,80	7,75
Makarna		1,09	3,34	0,22	0,22	0,59	0,69	0,98	3,27	3,68	0,49	0,34
Çay	0,33	0,15	0,12	3,92	0,25	0,30	0,34	0,32	0,30	1,83	0,54	0,42
Hazır Kahve	0,28	0,28	0,19	0,10	0,04	0,05	1,21	0,71	0,40	0,08	0,13	0,06
Sivrisinek Kovucu Tablet										0,70	0,94	0,36
Pirinç	15,56	12,38	14,91	24,40	23,29	12,82	10,36	23,60	91,50	50,33	36,33	27,43
Şampuan	0,40	0,10	0,43	0,13			0,13				0,33	0,07

Finansal riske konu olan ürünler incelendiğinde finansal riskin düşük olduğu alüminyum folyo, stretch film ve makarnada migros özel markalarının pazardaki en büyük rakipten daha fazla satıldığı, buna karşın finansal riski yüksek olan bulaşık makinesi tuzunda Migros özel markasının daha az nispi pazar payına sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 3). Stretch film ürünüde finansal risk yanında ortaya çıkabilecek bir başka risk görünmemektedir, ancak alüminyum folyo kullanım esnasında çoğunlukla gıda maddesi ile doğrudan temas içerisinde bulunduğundan, bu ürün için finansal risk yanında fiziksel riskin de ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle nispi pazar payı açısından bu iki ürün grubu arasındaki farkın büyük olması olağan gözükmemektedir. Benzer şekilde makarna grubunda pişirme esnasında performans riski ortaya çıkabilecektir. Bulaşık makinesi tuzunun yanlış tercihi halinde uzun dönemde makinede oluşması muhtemel büyük arızalar nedeniyle bu ürün grubunda öncelikle performans riski ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek finansal risk oldukça yüksektir. Bulgulara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani; finansal risk düzeyi arttıkça özel markalar daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3: Finansal Riske Konu Olan Ürünlerin Nispi Pazar Payları

	Arit. ort	Std. Sap.	%95 güven aralığı		t	Sonuç
Stretch film	3,03	1,90	1,83	4,24	-3,71	H ₀ , Ret, ÖNPP>BNPP
Alümin. Folyo	1,44	0,58	1,07	1,80	-2,63	H ₀ , Ret ÖNPP>BNPP
Makarna	1,36	1,36	0,44	2,27	-0,87	H ₀ reddedilemedi
Bulaşık maki- nesi tuzu	0,63	0,22	0,46	0,80	5,14	H ₀ , Ret, ÖNPP<BNPP

Sosyal/psikolojik risk daha çok başkaları tarafından görülebilme özelliği olan ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Kolonya ve şampuan Migros'ta mevcut ürünler içerisinde sosyal/psikolojik riski fazla olan ender ürünlerdendir. Bu iki ürün grubunda, sosyal/psikolojik riskin söz konusu olmadığı ürünlere (örneğin; alüminyum folyo, stretch film gibi) oranla nispi pazar payının daha az olduğu görülmektedir (Tablo 4). Şampuanda sosyal/psikolojik riskin yanında fiziksel risk de söz konusu olduğundan şampuandaki nispi pazar payının kolonyadan daha düşük olması beklenen bir sonuçtur. Bulgular H₀ hipotezini reddetmektedir. Sosyal/psikolojik risk ile özel markalı ürünlerin nispi payları arasında ters ilişki vardır.

Tablo 4: Sosyal/Psikolojik Riske Konu Olan Ürünlerin Nispi Pazar Payları

	Arit. ort	Std. Sap.	%95 güven aralığı		t	Sonuç
Kolonya	0,80	0,53	0,46	1,13	1,35	H ₀ reddedilemedi
Şampuan	0,23	0,16	0,08	0,37	13,20	H ₀ ret, ÖNPP<BNPP

Performans riskinin düşük olarak algılandığı ya da farklı markalar arasındaki performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir. Özellikle pirinç gibi bakliyat ürünleri için markadan çok bakliyatın türü (örneğin; baldo, pilavlık pirinç gibi) ve aynı türdeki ürünlerin fiyatları satın alma kararını etkileyecektir. Bu varsayım doğrultusunda Migros markalı pirinç en büyük rakibine oranla yaklaşık 29 kat daha fazla tercih edilmiştir. Çay ve hazır kahve ürünleri için benzer nispi pazar paylarına sahip olması beklenebilir. Ancak hazır kahvede sosyal/psikolojik risk ile birlikte finansal riskinde mevcut olabileceği düşünüldüğünde; hazır kahve için Migros markasının nispi pazar payının düşük olması olağan gözükmemektedir. Sivrisinek kovucu tablet performans riski yüksek bir üründür ve nispi pazar payının performans riskinin düşük olduğu ürünlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Bulgular H₀ hipotezini reddetmektedir. Performans riskinin yüksek olması özel markanın başarısını engelleyecektir.

Tablo 5: Performans Riskine Konu Olan Ürünlerin Nispi Pazar Payları

	Arit. ort	Std. Sap.	%95 güven aralığı		t	Sonuç
Pirinç	28,58	22,89	14,03	43,12	-4,17	H ₀ ret, ÖNPP>BNPP
Çay	0,74	1,10	0,04	1,43	0,83	H ₀ reddedilemedi
Sivrisinek kovucu tablet	0,51	0,40	-0,12	1,14	2,46	H ₀ reddedilemedi
Hazır Kahve	0,29	0,35	0,07	0,51	7,07	H ₀ ret, ÖNPP<BNPP

Fiziksel risk ürünün fiziksel zarar verme olasılığını ifade etmektedir. Margarin sağlık açısından kullanıcısına zarar verebilmesi ve çamaşır suyu da çamaşır-lara fiziksel zarar verebilmesi dolayısıyla fiziksel riske konu olan ürünlerdir. Bu ürünlerde, fiziksel riski olmayan ürünlere (örneğin, çay, stretch film gibi) oranla daha düşük nispi pazar payı bulunmuştur. Bulgular, H_0 hipotezini reddeder niteliktedir. Fiziksel risk arttıkça müşteriler özel markaları daha az tercih edeceklerdir.

Tablo 6: Fiziksel Riske Konu Olan Ürünlerin Nispi Pazar Payları

	Arit. ort	Std. Sap.	%95 güven aralığı		t	Sonuç
Margarin	0,84	0,23	0,66	1,02	2,10	H_0 reddedilemedi
Çamaşır suyu	0,78	0,42	0,52	1,05	1,82	H_0 reddedilemedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Avrupa’da departmanlı mağazalarda ve süpermarketlerde son yıllarda başarı grafiklerini yükselten özel markalar, ABD pazarında da pazarın yaklaşık %13’üne sahiptir. Özel markaların bu başarısının altında yatan nedenleri iktisat teorisinden hareketle sadece fiyat değişkenini kullanarak açıklamaya çalışmak yeterli olmamış; bu nedenle bazı araştırmacılar satın alma esnasında ortaya çıkabilecek riskler çerçevesinde özel markaları inceleme yolunu seçmişlerdir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı ürünlerde müşterilerin tercihleri büyük ölçüde özel markalar lehine olmaktadır. Finansal risk arttıkça müşteriler özel markalar yerine markalı ürünleri tercihe yönelmektedirler.

Sosyal/psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken, özel markalardan daha çok diğer markaların tercih edildiği görülmüştür. Bu risk grubundaki ürünlerden kolonya, ülkemizde daha çok misafire ikram şeklinde kullanıldığından, bu üründe sosyal risk daha fazla söz konusu iken, şampunda müşteriler ürünü kullanırken herhangi bir sosyal riske maruz kalmamakta, ancak ürünün kullanımı sonrasında sosyal bir risk söz konusu olmaktadır. Bu özelliği ile şampuan, sosyal riskten çok psikolojik risk taşıyan bir ürün olarak değerlendirilebilir.

Performans riski daha çok kullanıcı için yeni olan ve teknolojik olarak sofistike ürünlerde söz konusudur. Farklı markalar arasında kalite farkı olmadığına inanılan ürün kategorilerinde (örneğin pirinç) fiyatı daha ucuz olan özel markanın pazara hakimiyeti söz konusu iken, daha sofistike ürünlerde (örneğin, sivrisinek kovucu tablet) özel marka çok daha az başarılıdır.

Ürünün kullanıcısına fiziksel zarar verme olasılığını ifade eden fiziksel riskin söz konusu olduğu ürün gruplarında özel markalar başarılı bulunmamıştır. Buradaki fiziksel risk margarin için sağlık endişesi iken, çamaşır suyunda hem kullanıcıya hem de ürünün üzerinde kullanıldığı diğer ürünlere fiziksel zarar verme olasılığını ifade etmektedir.

Bulgulardan hareketle perakendecilerin, yeni özel marka tanıtırken satın alma risklerini göz önünde bulundurarak daha az risk taşıyan ürünler için özel mar-

kaları daha fazla tercih etmeleri gerektiği söylenebilir. Sosyal/psikolojik risk taşıyan ürün gruplarında perakendecilerin özel marka sunmaktan kaçınmaları, buna karşın müşterilerin farklı markalar arasında kalite farkı bulunmadığını düşündükleri (yani farklı markalar arasındaki performans farkı bulunmadığına inandıkları) ürün gruplarında özel markaları daha fazla kullanmaları gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ASSAEL, H.(1992), **Consumer Behavior & Marketing Action**, PWS-Kent, Boston, ABD.
- BATRA, R. and I. SINHA (2000),“Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, **Journal of Retailing**, 76(2), pp.175-191.
- CHRISTOPHER, M.(1996),“From Brand Values To Customer Value”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2(1), pp.55-66.
- DICK, A., JAIN, A. and P. RICHARDSON (1995),“Correlates Of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, **Journal of Product & Brand Management**, 4 (4), pp.15-22.
- DOYLE, P. “Branding” in M.J. BAKER (Ed.), **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, Bath, GB., 1997, pp. 470-483.
- EVAMY, M. (1999), “Own-Label Ranges Enjoy A Makeover”, **Marketing**, 5 Ağustos, pp.25-27.
- PALUMBO, F. and P.HERBIG (2000),“The Multicultural Context of Brand Loyalty”, **European Journal of Innovation Management**, 3(3), pp.116-124.
- RADHAKRISHNAN, S.(2002), “Private for Profit”, Business Line Internet Edition, 14 Şubat, Internet adresi: <http://www.blonnet.com/catalyst/2002/02/14/stories/2002021400030100.htm> Erişim Tarihi: 10.04.2003
- TERSPTRA, V. and R. SARATHY (2000), **International Marketing**, Dryden, ABD.