

PERAKENDECİLİKTE REKABET SİLAHI OLARAK PERAKENDECİ MARKASI VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA*

İnci ERDOĞAN TARAKÇI¹

Atıf/©: Tarakçı, E., İ. (2019). Perakendecilikte rekabet silahı olarak perakendeci markası ve Ankara ilinde bir uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 574-592. doi: 10.17218/hititsos bil.636143

Özet: Rekabetin gün geçtikçe artması ve ürünler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmaya başlaması yeni pazarlama stratejileri geliştirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. Özellikle sayıları her geçen gün artan perakendeciler açısından rakiplerinden farklılaşmak giderek zorlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında değişken tüketici taleplerine cevap verebilmek ve karlılığı arttırabilmek için özel markalı ürünler işletmelere yeni fırsatlar sunmakta, aynı zamanda tüketicilere de birçok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmada, Ankara'da yaşayan tüketicilerin perakendeci markalarına bakış açılarını, perakendeci markalarına karşı tutumlarını, hangi ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünleri tercih ettiklerini ve perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Ankara il merkezinde yaşayan 200 kişiye anket çalışması uygulanmış ve sonuçlar SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, perakendeci markalı ürünlerin yaygın olarak tercih edilmekte olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda, fiyat avantajının yanı sıra kalite ve güven faktörlerinin de etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir. En büyük etkiyi ise Kalite faktörü yaratmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Marka, Perakendeci, Perakendeci Markası, Tüketici Satın Alma Davranışları

Retailer Brand as a Competitive Weapon in Retail and an Application in Ankara

Citation/©: Tarakçı, E., İ. (2019). Retailer brand as a competitive weapon in retail and an application in Ankara. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 574-592. doi: 10.17218/hititsos bil.636143

Abstract: As the competition increases day by day and the differences between the products begin to disappear, it is inevitable to develop new marketing strategies. It is becoming more and more difficult to differentiate itself from its competitors, especially in terms of the increasing number of retailers. In order to meet variable consumer demands and increase profitability in an intense competitive environment, private label products offer new opportunities to businesses and provide many advantages to consumers. In this study, it is aimed to determine the perspectives of consumers living in Ankara towards retailer brands, their attitudes towards retailer brands, in which product category they prefer retailer branded products and the reasons why they prefer retailer branded products. For this purpose, a questionnaire was applied to 200 people living in Ankara city center and the results were analyzed and interpreted with SPSS statistical package program. Research findings support the widespread preference of retailer branded products. At the same time, the price advantage as well as the quality and confidence factors seem to have a significant impact. Also the quality factor creates the biggest effect.

Keywords: Marketing, Brand, Retailer, Retailer Brand, Consumer Purchasing Behavior.

Makale Geliş Tarihi: 22.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2019

¹Bu makale 4-6 Eylül 2019 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen II. Business & Organization Research Conference (BOR) adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti kongre bildiri özet kitabında basılmış "Perakendecilikte Rekabet Silahı Perakendeci Markası ve Ankara İlinde Bir Uygulama" başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

1. GİRİŞ

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan perakendeci markaları, önceleri satın alma gücü düşük tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ulusal markaların birer taklidi olarak ortaya çıkmış ve tüketicilere fiyat avantajı sağlamıştır. Sonraları, çok büyük cirolar elde ederek dağıtım kanallarının hâkimiyetinin perakendecilere geçmesi ile perakendeci markaları rekabette güçlenerek ulusal markaların önemli birer rakibi haline gelmiştir.

Perakendeci markaları, perakende zincirinin veya perakendecinin adı ile ya da yeni bir marka ile ortaya çıkmaktadır. Perakendeci unvanının marka olma niteliği taşımaması, marka imajının tüketiciler tarafından olumlu algılanmıyor olması ya da üretici markanın hakkını zincire devretmeyi reddetmesi gibi nedenlerle, ürün farklı bir marka adı ile de üretilebilir. Ülker'in Bim mağazaları için ürettiği Dost markası ya da İpek Kâğıt fabrikasının Migros için ürettiği Viva markası buna örnek verilebilir.

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciye düşük üretim maliyeti, daha düşük ambalajlama maliyeti, minimum pazarlama ve reklam giderleri, yüksek kar marjı, daha fazla ürün çeşitliliği, mağaza sadakati gibi avantajlar sağlamanın yanı sıra üreticisine de fazla kapasiteden yararlanma, hem üretimde hem de dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşma ve maliyetleri düşürme imkânı tanımaktadır. Dolayısıyla, perakendeci markaları hem perakendeci hem de üretici açısından bir fırsattır.

Önceleri basit ambalaja sahip, orta ve düşük kalitede ve düşük fiyat vurgusu ile ortaya çıkan perakendeci markalarına yönelik günümüzde her ne kadar kalite vurgusu artsa da birçok araştırma halen tüketicilerin perakendeci markalarını üretici markalarından daha düşük kalitede algıladığını ortaya koymaktadır. Bu durum perakendeci markalarının gelişimi yavaşlatmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişme hızı oldukça yüksek olan perakendeci markalarına yönelik daha bilinçli yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir.

Perakendeci markaları, stratejik açıdan önemi nedeni ile literatürde sıkça üzerinde durulan bir konu olmuştur. Hem teorik hem ampirik çalışmalar incelendiğinde, perakendeci markalarının farklı açılardan ele alındığı gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalar konuya perakendeci markalarının pazara girişi, üreticiler ile pazarlık güçleri ve perakendecilerin fiyatlandırması üzerindeki etkisi açısından yaklaşmaktadır (Raju ve diğerleri, 1995; Scott-Morton ve Zettelmeyer, 2000'dan aktaran Külter, 2011:164). Bazı çalışmalarda fiyatlandırma (Gabrielson ve diğerleri,2001), bazı çalışmalarda tutundurma stratejileri (Allenby ve Rossi, 1991), bazı çalışmalarda ulusal markalar ve perakendeci markalar arasındaki etkileşim (Cotterill ve diğerleri,2000'den aktaran Külter, 2011, s.164) ya da perakendeci markalarının konumlandırılması (Sayman ve diğerleri, 2002) ele alınmıştır. Özellikle yabancı literatürde çalışılan bir diğer konu ise ürüne ait özelliklerin (Dick ve diğerleri, 1995; Olson, 1972; Jin ve Suh, 2005) ve mağazaya ait özelliklerin perakendeci markası tercihinde etkisidir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003; Richardson ve diğerleri, 1996; Vahie ve Paswan, 2006).

Yabancı literatürde sıkça çalışılan bir konu olmasına rağmen, ülkemizde bu alanda yapılmış çalışmalar nispeten sınırlıdır. Özellikle perakendeci markalarının perakendecinin tercih edilmesindeki etkisini belirlemeye yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik bakış açıları, tutumları, bu ürünleri tercih etme nedenleri ve tercih ettikleri ürün kategorileri ortaya konulmakta, aynı zamanda perakendeci markalı ürünlerin perakendecinin tercih edilmesi üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2. PERAKENDECİLİK TANIMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olan pazar oyuncularından birisi de perakendecilerdir. Perakendecilik, bir ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleridir (Baş ve Göral, 2017, s.494). Diğer bir ifadeyle; “perakendecilik, mal ya da hizmetlerin ticari olmayan kişisel kullanımlar için nihai tüketicilere satılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır” (Kotler ve Keller, 2016, s.233). Ürünlerin nerede ve nasıl satıldığının önemi yoktur.

Perakendecilik, ürünlerin ticari amaçla kullanmama ya da yeniden satmama ve kişisel gereksinimler için kullanma şartıyla doğrudan nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2006, s.69). Yılmaz ve Karaman (2012, s.401) ise perakendeciliği; “mal ve/veya hizmetleri kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan tüketicilere yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tümü” şeklinde tanımlamaktadır. Perakendeci işletme ise; mal ve hizmetlerin üretim noktasından nihai tüketim noktasına ulaştırılmasında gerçekleştirilen işlemlerin son noktasıdır (Arıkbay, 1996, s.1).

Perakendecilik kavramı, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla insanların kendi aralarında gerçekleştirdikleri değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla tüketim alışkanlıklarının ve tüketimin yapısının değişmesi ile perakendecilik sektörü de değişimlere uğramış ve gelişmiştir. Perakendecilik sektörünün gelişimi genel olarak altı temel etmene bağlıdır. Bunlar; demografik etmenler (kentleşme düzeyi, toplam nüfus, nüfus artış hızı, vb.), ekonomik etmenler (kitlesele üretim, kişi başına düşen milli gelir, ürün çeşitliliğinin artması, tüketim ekonomisine geçiş, vb.), teknolojik etmenler (ulaşımın gelişmesi, imalat ve ambalajlama üretim teknolojilerinin gelişmesi, vb.), sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler (çalışma yaşamındaki değişimler, kadınların iş ve aile hayatındaki değişen rolü, eğitimin ve kültürel düzeyin yükselmesi, satın alma alışkanlıklarındaki değişimler, vb.), bilimsel etmenler (işletme alanında ve yönetim biliminde yaşanan gelişmeler, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve uygulama alanlarının çeşitlenmesi, vb) ve son olarak hukuki ve politik etmenler (özendirici yasalar ve yeni düzenlemeler, vb.) olarak ortaya çıkmaktadır (Biçkes ve Kaplan, 2002, s.23).

En ilkel çağlardan günümüze kadar farklı boyutlarda karşımıza çıkan perakendecilik kavramı, hızla gelişmeye devam etmektedir. Özellikle Anadolu’da Orta Çağ’dan günümüze, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olan kapalı çarşılar ile ortaya çıkan perakendecilik, tamamen devlet tarafından kontrol edilmekte olan pazarlarda gerçekleşmekte iken sanayileşme ve kitle üretiminin sonucunda hızlı bir değişim göstermiş ve günümüzde modern perakendecilik kavramı doğmuştur. Önceleri el işçiliği ve besin maddelerine yönelik satışlar kapalı çarşılarda aynı çatı altında yapılmakta iken, Cumhuriyet dönemi ile birlikte kasap, manav gibi diğer ürünlere yönelik küçük ölçekli marketler de geleneksel pazarların yanında faaliyet göstermeye başlamıştır (Baş ve Göral, 2017).

Perakendecilik sektörünün merkezi olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinde, 1930’larda faaliyete giren süpermarketler 1950’li yıllarda hızla gelişerek zamanla yerini departmanlı mağazalara bırakmış, departmanlı mağazalar ise zaman içerisinde altyapı sorunları nedeniyle etkinliğini kaybetmiş, metropollerin nüfusunun artması ve mağazaların şehir merkezlerinde bulunmasından kaynaklanan park sorunları, tüketim alışkanlıklarının ve tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle perakende satış noktaları da değişime uğramıştır (Aktepe, Üner ve Koçak, 2011, s.89’dan aktaran Baş ve Göral, 2017, s.496). ABD’de olduğu gibi Avrupa’da da metropollere doğru göçün yaşanması, çekirdek aile sayısının ve çalışan nüfusun artması, kadınların ekonomik hayattaki rolünün değişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, artan gelir düzeyi

gibi etkenler bu değişimleri desteklemiş ve tüm bu değişimlerin sonucunda perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı da artmıştır (Gavcar ve Didin, 2007, s.24; Yılmaz ve Karaman, 2012, s.400).

Avrupa genelinde perakende sektörünün gelişim evreleri incelendiğinde, ilk büyük ölçekli dağıtım faaliyeti Fransa'da gerçekleştirilmiştir. Satış alanında ise en gelişmiş ülke Almanya ve etkinlik açısından değerlendirildiğinde ise perakendeciliğin en etkin olduğu ve zincir mağazaların en güçlü olduğu ülke İngiltere olmuştur (Arasta, 1999'dan aktaran Baş ve Göral, 2017, s.496).

3. PERAKENDECI MARKASI VE ÖZELLİKLERİ

Ürünlerin markalaşma süreçleri, isimsiz olan ürünlere bir isim, logo veya sembol verilmesi ile alakalıdır. Bir markanın başarılı olmasının ölçütü, yüksek bir farkındalığa sahip olması, rakiplerinden farklılaştıracak ve tüketicilerin zihinlerinde markayı özel olarak konumlandırarak ayırtıcı bir marka imajının yaratılmasıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010, s.74). Marka, “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve ürünlerini satışa sunan diğer kişilerin ürünlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 2015). Marka hayatın her alanında bulunan ve her şeyi içeren bir kavramdır. Kısaca, her şey bir markadır (Baş ve Göral, 2017, s.498). Marka, işletme ve tüketici arasındaki iletişimi gösteren, tüketicilerin ürün ve performansı hakkındaki düşüncelerini ve hislerini ifade eden, kısacası bir ürünün tüketici için ne ifade ettiğini temsil eden kilit bir unsurdur (Kotler ve Armstrong, 2011, s.243). Bir marka başarılı olduğunda, işletmeler o markayı aynı kategoride ya da yeni bir kategoride hatta farklı bir sektörde pazara sundukları diğer ürünlere de vermek istemektedir. Marka adı ürünlere verilirken önemli olan husus, tüketicilerin çok doğru analiz edilmesi, tüketicilerin rahatsız olacakları ya da değer ifade etmeyecek hamlelerin yapılmamasıdır (Baş ve Göral, 2017, s.498).

Pride ve Ferrell (2003)'e göre markalar üç gruba ayrılmaktadır;

1. İmalatçı markalar (Manufacturer brands): Dağıtım ve promosyon giderlerinin imalatçılara ait olduğu ve fiyatın genellikle imalatçılar tarafından belirlendiği markalardır.
2. Perakendeci markalar (Private distributor brands, private brands, store brands, dealer brands): Bu markalar, perakendecisine ait olan ve imalatçıların ürün üzerinde hiçbir karar yetkisinin bulunmadığı markalardır.
3. Jenerik markalar (Generic brands): Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen, markasız, diğer rakiplerine göre daha düşük fiyatla satılan, ambalajında sadece ürün sınıfını gösteren ve şirket adı ya da diğer ayırt edici terimleri içermeyen ürünleri kapsamaktadır.

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerindeki değişimin etkisi ile tüketicilerin beklentileri artmış ve tüketiciler daha seçici hale gelmiştir (Yavuz, 2016). Aynı zamanda yoğun tutundurma çabalarına maruz kalan tüketiciler, bu artan beklentilerini markalarda da görmek istemektedirler (Aktepe ve Baş, 2008, s.82). Bu durum, perakendecileri de daha farklı rekabet stratejileri geliştirmeye itmiş ve perakendeci markaları tüketicilerin beğenisine sunulmuştur (Onurlubaş ve Dinçer, 2017, s.64). Yabancı literatürde; “private brand”, “private label”, “own brand” ya da “store brand” olarak kullanılan perakendeci markası, Türkçede “özel markalı ürünler”, “özel etiket markaları”, “market markalı ürünler”, “mağaza markaları”, “perakendeci markası” veya “bireysel markalı ürünler” şeklinde kullanılmaktadır.

Perakendeci markası, perakendeci işletme tarafından satışa sunulan ve o perakendeciye diğerlerinden farklılaştıran kendine özgü markalardır. Dolayısıyla perakendeci markaları, müşteri

bağlılığını teşvik etmektedir. Perakendeciler, perakendeci markalı ürünlere kendi mağaza isimlerini veya unvanlarını verebilmekte ya da yeni bir isim altında da kullanabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği perakendeci markasını; “bir perakendecinin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan marka” şeklinde tanımlamaktadır (Taşkın ve diğerleri, 2016). Kotler ve Armstrong (2004, s.287) göre ise perakendeci markasını; “bir mal veya hizmetin bir bayi tarafından oluşturulan ve sahip olunan markasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Albar ve Öksüz’e göre (2013, s.870) de; “Tüketicilere sunmak üzere hazırlanan, üretici markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olan perakendeci markalı ürünler, fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda karar verme yetkisinin perakendecide olduğu, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı ürünlerdir”.

Perakendeci markalarının her geçen gün önemi artmaktadır. Tüketici tercihleri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurarak her geçen gün daha fazla perakendeci kendi markalarını satışa sunmakta ve perakendeciliğe verilen önemin artması ile birlikte perakendeci markalarının pazar payı da artmaktadır. Önceleri düşük fiyat avantajı ile tüketicilerin karşısına çıkan perakendeci markaları, sağladıkları faydalar ile her geçen gün tüketici zihnindeki konumlarını güçlendirerek daha özgün ve çekici markalar olarak kendilerini yeniden konumlandırmaktadır. Bazı perakendeciler için başarının koşulu hala mağazanın konumu olarak görülse de, özellikle yerel mağazaların imajını ve değerini artık o perakende markasının değeri belirlemektedir (Swoboda ve diğerleri, 2013, s.251). Perakendeci markalı ürünler ile tüketicilere daha iyi odaklanılmakta ve rakiplerden farklılaşarak müşteri sadakati sağlanmaktadır. Perakendeci markasının en önemli özelliği ise, üretici firma tarafından üretilen bu ürünlerin daha düşük fiyatla satışa sunulmasına rağmen, daha yüksek kar marjına sahip olmalarıdır (Mason ve diğerleri, 1991, s.402).

Perakendeci markalarının gelişmesinde etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (Savaşçı, 2003, s.88’den aktaran Onurlubaş ve Dinçer, 2017, s.66):

- Üretici markalı ürünlerdeki fiyat artışı
- Üretici markalarının kuponla ürün satmayı azaltmaları
- Üretim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde perakendeci markaları ile ulusal markalar arasındaki kalite farkının azalması
- Tüketicilerdeki kalite algısında meydana gelen değişim
- Perakendecilerin rekabet gücünün artması
- Tedarikçilerin pazarda mevcut olan boşlukları görmüş olması
- Eğitimli tüketicilerin sayısının artması.

Türkiye’deki ilk perakendeci markası uygulaması 1955’te Migros Türk’ün kurulması ile başlamıştır (Yıldız, 2008, s.118). İlk uygulanan ürün kategorileri ise; zeytinyağı, sabun ve krem bulaşık deterjanı çeşitleridir. ECE firması, Migros Türk’ün en büyük üreticisi olmuştur. Migros, 1985 yıllarına kadar tek perakendeci markası olan zincir mağaza iken, uygulama 1985 sonrası yaygınlaşmaya başlamış, 1995 yılında Metro, 1997 yılında Gima ve 1998 yılında Diasa da perakendeci markalı ürün sektörüne girmiştir. Günümüz serbest piyasa ekonomilerinde reklam harcamalarının da artması ve sanayileşmenin sonucunda perakendeci markalı ürünler daha uygun koşullarda yaygın olarak üretilmeye başlanmıştır. Günümüzde bütün büyük marketlerin kendi markalı ürünleri bulunmaktadır. Örneğin Migros; Migros, Şok, Bütçem, Viva, Value, Fatih, Scala markaları altında 700’e yakın perakendeci markalı ürüne sahiptir. Aynı şekilde DiaSA’nın da; Dia markası altında müşterilerine sunduğu 600’den fazla ürünü bulunmaktadır (Okay, 2004, s.16’dan aktaran Yıldız, 2008, s.119).

3.1. Perakendeci Markasının Avantajları ve Dezavantajları

Perakendeci markaları, pazarda rakiplere ve üretici markalarına karşı perakendecilere büyük avantajlar sunan önemli bir rekabet silahıdır. Perakendeci markalarının perakendecilere sunduğu yararlar aşağıdaki gibidir:

- Perakendeci mağazaların trafiğini arttırmaktadır. (Aksulu, 2000, s.332).
- Müşteri sadakatini ve bağlılığını sağlamaktadır. (Aksulu, 2000, s.332).
- Perakendecilere pazar bölümlendirme (market segmentation) yaparak fiyatlandırmada esneklik olanağı sunmaktadır. (Savaşçı, 2003, s.90).
- Perakendecilere, kendi markalarını daha düşük maliyetle elde etme ve tüketiciye daha düşük fiyat ile sunma imkânı vermektedir. (Savaşçı, 2003, s.90).
- Mağaza rafları üzerinde denetimi arttırmaktadır. (Aksulu, 2000, s.332).
- Rakip ürünlerin taklitleri daha düşük fiyatla satışa sunulabilmektedir. (Savaşçı, 2003, s.90).
- Mağaza bağlılığı ve farklı bir mağaza imajı yaratılabilmektedir. Böylece üretici markalarının üstünlüğüne son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilme olanağı bulurlar (Savaşçı, 2003, s.89).
- Bir dağıtım kanalı üyesi olarak sağladığı avantajlar ile üreticiye karşı yüksek pazarlık gücü oluşturur (Savaşçı, 2003, s.90)
- Tüketiciler ekonomik faydaları nedeniyle perakendeci markalı ürünleri tercih ettiklerinden, perakendecilerin ekonomik olumsuzluklardan daha az etkilenmelerini sağlar (Aksulu, 2000, s.332).
- Kaliteli perakendeci markalı ürün geliştirmeyi başaran ve bu ürünlere müşteri bağlılığı sağlayan perakendeciler, fiyata duyarlı tüketici kesiminden kar sağlayarak kendi sembolü altında dağıtım kanalı üzerindeki kontrollerini attırarak rakiplerine karşı büyük avantaj elde ederler (Savaşçı, 2003, s.91).

Perakendeci markaları, üreticilere de bir takım avantajlar sunmaktadır. Bunlar (Savaşçı, 2003, s.92):

- Atıl kapasitenin değerlendirilmesi
- Maliyetlerin düşürülmesi
- Rakiplere fırsat tanımamak (Hem kendi üretici markaları hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler)
- Pazarlara daha kolay girme olanağı
- Alt marka ile rekabet olanağı
- Pazar paylarının korunması
- Elde edilecek finansal güç ile kendi üretici markaları için şanslar yakalamak
- Pazarlama bütçelerinin azaltılması
- Perakendecilerle stratejik ortaklıkların kurulması ve böylece daha uygun ödeme koşullarının sağlanmasıdır.

Tüm bu faydaların yanı sıra, bir takım dezavantajlar da bulunmaktadır. Perakendeci markaları, perakende zincirinin veya perakendecinin adı ile ya da yeni bir marka ile ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte tüm marka geliştirme, finansman, stoklama, reklam ve pazarlama giderleri perakendeci tarafından üstlenilmektedir. Marka, perakendecinin adını taşıyorsa, o perakendeciye duyulan güven ürüne de yansımaktadır. Aynı şekilde ürünün başarısı da perakendecinin imajını olumlu etkilemektedir. Fakat bu durum aksi koşullar için de geçerlidir. Perakendeci hakkında olumsuz yargılar doğrudan ürünün başarısını etkileyecek, ürün ile ilgili oluşacak sorunlar da mağazanın imajını olumsuz etkileyecektir. Bu durum, perakendeciler için önemli bir risk teşkil etmektedir.

Aynı zamanda, üretici markaları ile rekabet edebilmek için aynı kalitede fiyat avantajı yaratması gereken perakendeciler için kriz dönemlerinde önemli oranda fiyat düşüren üretici markaları ile rekabet etmek oldukça zordur. Bunun için uzun vadeli stratejik yatırımların yapılması gerekmektedir. Özellikle ekonominin gelişim gösterdiği dönemlerde reklamlarını arttıran ulusal marka üreticileri, perakendeci markalarına yönelmiş olan tüketicileri geri kazanabilmekte ve yüksek kalite ve fiyatlı ürünlerinin satışlarını arttırabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler kalite, güvenlik, rahatlık ve değer açısından daha fazla ödemeyi kabul ederek markalı ürünleri perakendeci markalarına tercih etmektedirler.

Perakendeci markalı ürünler için yapılan en yaygın hata ise, fiyat avantajının vurgulanması ve diğer unsurların göz ardı edilmesidir (Saraç, 2004, s.28). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri düşük kalitede algılamaları ya da bekledikleri faydayı sağlamada yetersiz kalacağını düşünmeleri satışları olumsuz etkilemektedir.

Dezavantajlı durumlar üreticiler açısından ele alındığında, yaşanan sorunların temelinde üretici ve perakendeci arasındaki anlaşmazlıklar yatmaktadır. Kalite-fiyat dengesi ya da tedarik konusunda yaşanılacak uyuşmazlıklar ve aksaklıklar, tüketicilerde güvensizliğe neden olabilecek durumlar yaratabilmektedir. Dünya genelindeki uygulamalarda, ürün teslimatı perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleştirilirken, Türkiye’de sorumluluk üreticiye aittir (Bayrav, 2006, s.26). Bu gibi durumlardan dolayı, iki tarafında yazılı anlaşmalara bağlı kalması oldukça önem arz etmektedir.

Diğer yandan, markanın perakendeciye ait olması ve üreticinin fiyatlandırma, dağıtım kanallarının belirlenmesi, promosyon uygulamaları gibi konularda karar yetkisinin olmaması ve perakendecinin verdiği yüksek miktarda siparişler nedeniyle sahip olduğu pazarlık gücü, üreticilerin kar marjlarını düşürmektedir. Perakendeciler için avantaj olan bu düşük maliyetli üretim neticesinde ürünlerin daha düşük fiyattan satışa sunulmaları, rekabet açısından üretici firmalar için bir dezavantaj durumundadır ve pazar paylarını düşürmektedir. Bu durumu önlemek ve tüketicileri üretici markalarına geri çekmek için fiyat düşürme politikalarının uygulanması ise piyasadaki hisse senedi değerlerinde düşüşe neden olabilmektedir (Savaşçı, 2003, s.91).

4. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, modern perakendeciliğin geldiği noktanın ve gelişiminin incelenmesi, tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik bakış açılarının ve bu ürünleri tercih etme nedenlerinin belirlenmesi, perakendeci markalı ürünlerde en çok tercih edilen ürün kategorilerinin ve bu ürünlerin perakendecinin tercih edilmesindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır.

Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Nisan 2019 - Mayıs 2019 döneminde Ankara ilinde yaşayan 200 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün 1 milyon ve üzerinde olması durumunda +0,10 örnekleme hatasında yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü $\alpha= 0,05$ için en az 96 olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Çalışmamızda örneklem büyüklüğü olarak, 200 katılımcının yeter sayıda olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu, Baş’ın (2007) “Perakendeci Markası ve Uygulamaları” kitabından alınmış ve çalışmaya uyarlanmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki bilgi, algı, bakış açısı ve deneyimlerini belirlemeye yönelik çok seçenekli sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olmasıdır. Diğer bir kısıt ise örneklem büyüklüğüdür. Bu nedenle araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından sonraki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerini tercih edilmesi ve daha fazla sayıda katılımcı ile çalışmanın yapılması faydalı olacaktır.

Aynı zamanda, anket formundaki ifadelerin doğru anlaşıldığı ve katılımcıların objektif ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik önermelere ait araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *kalitenin* önemi vardır.

H2: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *perakendecisine güvenin* önemi vardır.

H3: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *fıyatın* önemi vardır.

H4: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *içeriğin* önemi vardır.

H5: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *üretici firmanın* önemi vardır.

H6: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *raflarda kolay bulunmasının* önemi vardır.

H7: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *promosyonların* önemi vardır.

H8: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *ambalajın* önemi vardır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 200 katılımcınının 76'sı erkek ve 124'ü kadındır. Bunların, 80'i 18-24 yaş aralığında, 75'i 25-34 yaş aralığında ve 45'i de 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. 66 kişi lise mezunu, 12 kişi ön lisans, 102 kişi lisans ve 20 kişi de lisansüstü eğitim mezunudur. 65 kişi evli ve 135 kişi ise bekâr olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların 55'i öğrenci, 68'i işçi, 26'sı yönetici, 35'i memur ve 16'sı da diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Katılımcılara hane haklı sayıları sorulduğunda, 23 kişi 2 kişilik bir ailede, 39 kişi 3 kişilik, 80 kişi 4 kişilik, 36 kişi 5 kişilik, 15 kişi 6 kişilik bir ailede yaşadıklarını ve 7 kişi de hane halkı sayısının 7 kişi ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların 50'si 1000TL ve daha az, 24'ü 1001-2000TL, 30'u 2001-3000TL, 54'ü 3001-4000TL ve 42'si 4001TL ve üzerinde aylık bireysel gelir elde etmektedir. 61 kişinin yaşadığı ev kira, 6 kişinin lojman, 32 kişinin kendi evi, 91 kişinin ise ailesinin evidir ve 10 kişi de öğrenci yurdu gibi diğer konaklama imkânlarını kullanmaktadır.

4.3.2. Betimsel İstatistikler

Katılımcıların 198'i perakendeci markalı ürünler hakkında bilgi sahibi iken yalnızca 2 katılımcı bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Perakendeci markalı ürünler hakkında bilgileri hangi kanaldan elde ettiklerine yönelik sorulara verilen cevapların ortalamasına bakıldığında %67'lik bir oranla ilk sırada perakendeci mağazalar gelmektedir. Bunu %48'lik bir oranla televizyon, %25 ile market tanıtım ve fiyat broşürleri ve %16 ile diğer tüketiciler gelmektedir. 2 kişi ise (%1) bunların dışında farklı kaynaklardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünleri satın alma ve almama durumları aşağıdaki tablodaki gibidir:

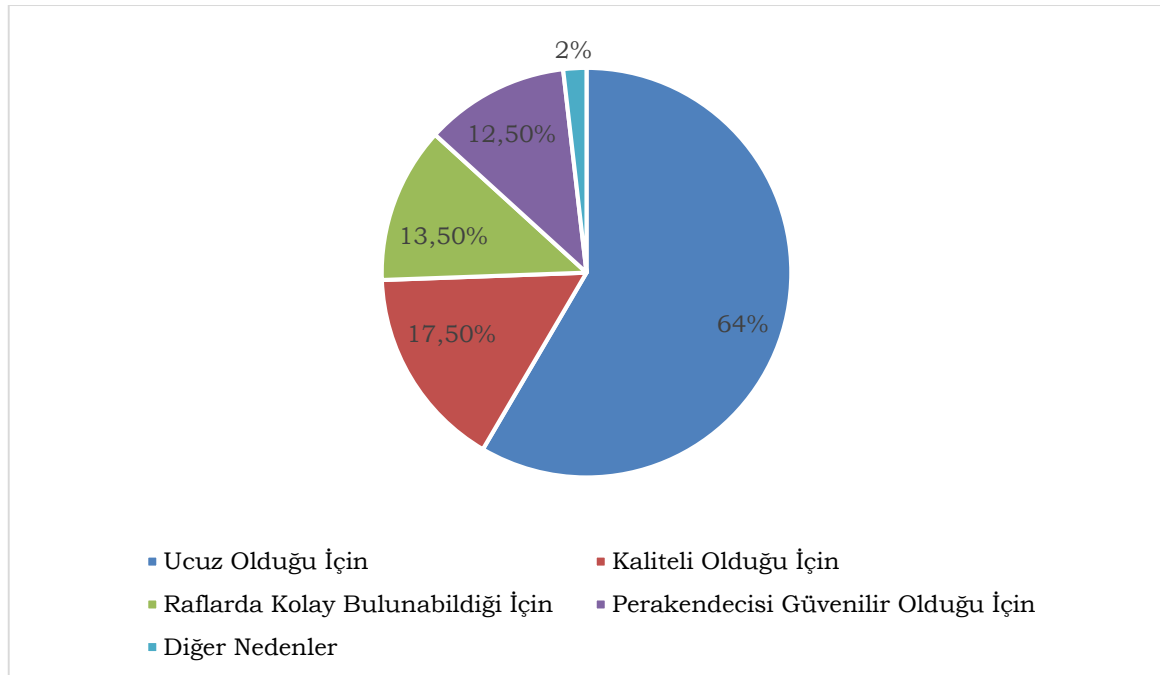
Satın Alma Durumu	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Evet	183	91,5	91,5
Hayır	17	8,5	100,0
Toplam	200	100,0	

Buna göre 200 katılımcıdan 183'ü perakendeci markalı ürünleri satın almakta ve 17'si ise satın almamaktadır. Satın alma sıklıkları ise aşağıdaki tablodaki gibidir:

Satın Alma Sıklığı	Frekans	Oran	Kümülatif Yüzde
Hiçbir Zaman	17	8,5	8,5
Nadir	20	10,0	18,5
Bazen	98	49,0	67,5
Sıkça	58	29,0	96,5
Her Zaman	7	3,5	100,0
Toplam	200	100,0	

Buna göre katılımcıların 17'si ürünleri hiçbir zaman satın almamakta, 20'si nadiren satın almakta, 98'i bazen, 58'si sıkça ve 7'si ise her zaman satın almaktadır.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etme nedenleri ise aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Perakendeci Markalı Ürünlerin Tercih Edilme Nedenleri

Buna göre, katılımcıların %64'ü ucuz olduğu için, %17,5'i kaliteli olduğu için, %13,5'i raflarda kolay bulunabildiği için, 12,5'i perakendecisi güvenilir olduğu için ve %2'si diğer nedenlerle perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir.

Perakendeci markalarında en çok tercih edilen ürün kategorileri ise sırayla:

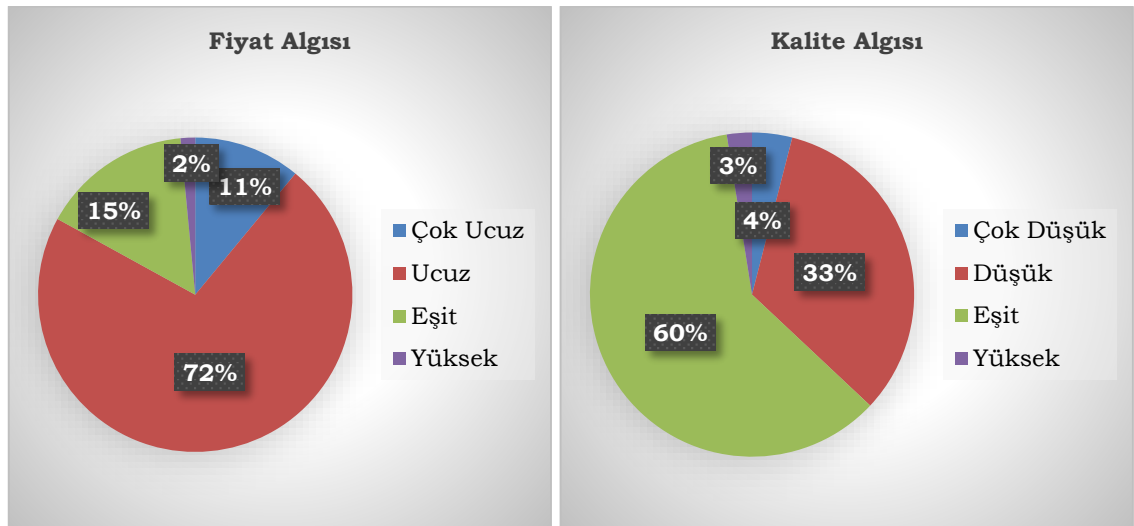
1. Kuru Gıda (Bakliyat, Çay, Şeker, vb.) %43,5
2. Süt ve Süt Ürünleri %39,5
3. Temizlik Malzemesi %36,5
4. Kâğıt Grubu Ürünler (Peçete, Havlu, Tuvalet Kâğıdı, vb.) %30
5. Kişisel Bakım Ürünleri %26,5
6. Gazlı İçecekler %23,5
7. İşlenmiş Et ve Et Ürünleri %8
8. Diğer %5,5

Buna göre en çok tercih edilen ürün kategorisi çay, şeker, bakliyat gibi kuru gıdalar olmaktadır. Bunu süt ve süt ürünleri, temizlik malzemeleri, peçete veya tuvalet kâğıdı gibi kâğıt grubu ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve gazlı içecekler takip etmektedir. En az tercih edilen ürün grubu ise işlenmiş et ve et ürünleri ile diğer kategorilerdeki ürünlerdir.

Katılımcılara, perakendecilerin özel markalarını oluştururken kendi isimlerini kullanmak yerine başka bir ismi kullanmayı tercih ettiği durumlarda, bu markaların o perakendeciye ait olduğunu anlayıp anlamadıkları sorulduğunda, 200 katılımcının 170'i anladıklarını, 30'u ise anlamadıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara, perakendeci markalı ürünleri alırken ürünün hangi firma tarafından üretildiğine dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, 122'si dikkat ettiklerini, 78'i ise dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların perakendeci markalı ürünlere yönelik fiyat ve kalite algıları ise aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Fiyat / Kalite Algısı

4.3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak ve sorgulamak üzere maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach's Alpha katsayısına bakılmaktadır. Bu çalışmaya ait yapılan geçerlik ve güvenilirlik sınavında, güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,783 olarak belirlenmiştir. Değer 0,60-0,80 aralığında olduğundan, oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik önermelere ait ortalamalar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Önermelerin Ortalamaları

	Tanımlayıcı İstatistikler								
	N	Min.	Max.	Ortalama	Std.		Basıklık		
					Sapma	Çarpıklık	Std.	Hata	
İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Hata	İstatistik	Hata
Kalitenin Önemi	200	1	5	4,12	0,778	-0,721	0,172	0,694	0,342
Perakendecisine Güvenin Önemi	200	1	5	4,00	0,805	-0,691	0,172	0,893	0,342
Fiyatın Önemi	200	1	5	3,97	0,736	-1,022	0,172	1,913	0,342
İçeriğinin Önemi	200	1	5	3,97	0,829	-0,736	0,172	0,556	0,342
Üretici Firmanın Önemi	200	1	5	3,55	0,906	-0,472	0,172	0,256	0,342
Rafta Kolay Bulunabilirliğin Önemi	200	1	5	3,49	0,951	-0,520	0,172	-0,172	0,342
Promosyonların Önemi	200	1	5	3,41	0,973	-0,372	0,172	-0,312	0,342
Ambalaj Çekiciliğinin Önemi	200	1	5	3,09	0,944	-0,228	0,172	-0,357	0,342
Geçerli N	200								

Ölçek boyutlarının betimsel analizi, Tekin'in (2002) 5'li Likert Ölçeği için önermiş olduğu aralıklar esas alınarak yapılmıştır. Buna göre;

- 1,00 - 1,80 Kesinlikle Katılmıyorum
- 1,81 - 2,60 Katılmıyorum
- 2,61 - 3,40 Kararsızım
- 3,41 - 4,20 Katılıyorum
- 4,21 - 5,00 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere, ambalaj çekiciliğinin önemi hariç tüm önermelere ait ortalamalar 3,41'in üzerindedir. Ortalamaların 3,41 ve üzerinde olması önermeler lehinedir.

Buna göre; perakendeci markalı ürünlere yönelik kalitenin önemi boyutunda ortalamanın 4,12 olması, katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde kalitenin etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi (*H1: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde kalitenin önemi vardır*) kabul edilmiştir. Aynı şekilde perakendecisine güvenin, fiyatın, ürün içeriğinin, üretici firmanın, rafta kolay bulunabilirliğin ve promosyonların önemine ait ortalamalar 3,41 ve üzerinde olduğundan, katılımcıların bu önermelere katıldıkları sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla; H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 Hipotezleri kabul edilmiştir.

Ambalajın önemi boyutunda ise, ortalama 3,09 olarak belirlenmiş ve bu 3,41'in altında bir değer olduğundan tüketicilerin bu önermeye katılmadıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, H8 Hipotezi (*H8: Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde ambalajın önemi vardır*) reddedilmiştir.

Araştırma önermelerine ilişkin gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacı ile Anova testleri yapılmıştır. Anova testlerinin yapıp yapılamayacağını belirlenmesi için

öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda veri sayısı 30 ve 30'dan fazla ise Kolmogorov-Smirnov, 30'dan az ise Shapiro-Wilk testinin kullanılması uygun olmaktadır. Ancak, örneklem sayısının 30'dan büyük olması durumunda nonparametrik testler sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle, böyle durumlarda çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerine bakılmalıdır (Köse, 2012). Diğer yandan örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olduğu durumlarda çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında ise (Köse, 2012; George ve Mallery, 2010) veya -1,5 ve +1,5 aralığında ise (Tabachnick & Fidell, 2013) normal dağılıma uygun olduğu varsayılabilir. Çalışmamızda skewness ve kurtosis değeri +-2 aralığında olduğundan (Tablo 3), normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır.

Tablo 4. Anova Testi

		Karelerin		Ortalama		
		Toplamı	df	Kare	F	Sig.
Fiyatın Önemi	Gruplar Arasında	1,958	4	0,490	0,902	0,464
	Gruplar İçinde	105,862	195	0,543		
	Toplam	107,820	199			
Kalitenin Önemi	Gruplar Arasında	7,070	4	1,767	3,042	0,058
	Gruplar İçinde	113,285	195	0,581		
	Toplam	120,355	199			
Ambalaj Çekiciliğinin Önemi	Gruplar Arasında	2,299	4	0,575	0,641	0,634
	Gruplar İçinde	174,896	195	0,897		
	Toplam	177,195	199			
Rafta Kolay Bulunabilirliğin Önemi	Gruplar Arasında	0,206	4	0,051	0,056	0,994
	Gruplar İçinde	179,774	195	0,922		
	Toplam	179,980	199			
Perakendecisine Güvenin Önemi	Gruplar Arasında	3,904	4	0,976	1,521	0,197
	Gruplar İçinde	125,091	195	0,641		
	Toplam	128,995	199			
Üretici Firmanın Önemi	Gruplar Arasında	6,139	4	1,535	1,903	0,111
	Gruplar İçinde	157,256	195	0,806		
	Toplam	163,395	199			
Promosyonların Önemi	Gruplar Arasında	4,165	4	1,041	1,102	0,357
	Gruplar İçinde	184,215	195	0,945		
	Toplam	188,380	199			
İçeriğinin Önemi	Gruplar Arasında	3,344	4	0,836	1,222	0,303
	Gruplar İçinde	133,411	195	0,684		
	Toplam	136,755	199			

Yapılan Anova testlerinde ise, gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markasına bakış açılarını incelemek, bu ürünler hakkında fiyat ve kalite algılarını ortaya koymak, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını analiz etmek, bu alanda yaratılmış olan yanlış ya da eksik uygulamalara yönelik farkındalık oluşturmak ve ışık tutmak amaçlanmıştır.

Perakendeci markası, yabancı literatürde sıkça çalışılan bir konu olmasına rağmen, ülkemizde bu alanda yapılmış çalışmalar nispeten sınırlıdır. Özellikle perakendeci markalarının perakendecinin tercih edilmesindeki etkisini belirlemeye yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışlarının dinamik nitelik taşıması, sosyal bilimlerde bu tür araştırmaların periyodik olarak yapılmasını gerektirmektedir.

Araştırmaya 76 erkek ve 124 kadın katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların 80'i 18-24, 75'i 25-34 ve 45'i 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. 102 kişi lisans, 66 kişi lise, 20 kişi lisansüstü

mezunu iken 12 kişi de ön lisans mezunudur. Katılımcıların 68'i işçi, 55'i öğrenci, 35'i memur, 26'sı yönetici ve 16'sı diğer meslek gruplarına mensuptur.

Katılımcıların 80'i 4 kişilik, 39'u 3 kişilik, 36'sı 5 kişilik, 23'ü 2 kişilik, 15'i 6 kişilik ailelerde yaşarken 7'si de 7 kişi ve üzerinde hane halkı sayısına sahip ailelerde yaşamaktadır. Katılımcıların 50'si 1000 TL'nin altında aylık bireysel gelire sahipken, 24'ü 1001-2000TL, 30'u 2001-3000TL, 54'ü 3001-4000TL ve 42'si 4001TL ve üzerinde aylık bireysel gelire sahiptir. Katılımcıların 61'i kirada otururken, 6'sı lojmanda, 32'si kendi evinde, 91'i ailesinin yanında ve 10'u da öğrenci yurtları gibi diğer konaklama imkânlarını kullanmaktadır.

Katılımcıların hepsi, en az iki kişilik hanelerde yaşamakta, tek başına yaşayan katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamına yakını hem kendi kişisel istek ve ihtiyaçları için hem de yaşamış olduğu evin ya da diğer aile bireylerinin ihtiyaçları için alışveriş yapan kimselerden oluşmaktadır.

Katılımcıların 198'i perakendeci markalı ürünler hakkında bilgi sahibi iken iki katılımcı bu ürünler hakkında hiçbir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcılara, sahip oldukları bilgileri nereden edindikleri sorulduğunda ise, %67'si perakendeci mağazalardan, %48'i televizyondan, %25'i market tanıtım ve fiyat broşürlerinden, %16'sı bu ürünleri kullanmış olan diğer tüketicilerden ve %1'i de bunların dışındaki diğer kaynaklardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Perakendeci markalı ürünler hakkında temel bilgi kaynağı, anlaşılacağı üzere perakendecinin kendisidir. Televizyon reklamları ve broşürlerin de etkisi oldukça yüksektir.

Katılımcıların 183'ü perakendeci markalı ürünleri satın almakta, 17'si ise satın almamaktadır. Satın alan katılımcılara satın alma sıklıkları sorulduğunda 20 kişi ihtiyaç duyduğu zamanlarda ve nadiren perakendeci markalarını satın aldığını, 98'i gerek gördüğünde bazen bu ürünleri satın aldığını, 58'i sıklıkla bu ürünleri satın almayı tercih ettiğini ve 7 kişi ise her zaman perakendeci markalarını satın aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların %64'ü ucuz olduğu için, %17,5'i kaliteli olduğu için, %13,5'i raflarda kolay bulunabildiği için, 12,5'i perakendecisi güvenilir olduğu için ve %2'si diğer nedenlerle perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir. Katılımcılara perakendeci markalı ürünlerin kalitesi hakkındaki görüşleri sorulduğunda ise %60'ı diğer üretici markaları ile eşit kalitede, %33'ü düşük kalitede, %4'ü çok düşük kalitede ve %3'ü ise yüksek kalitede bulduklarını belirtmiştir.

Buradan da anlaşıldığı üzere, perakendeci markalarının asıl tercih edilme sebebi sağladığı fiyat avantajıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu perakendeci markalı ürünleri eşit ya da daha düşük kalitede algılamaktadır. Katılımcıların yalnızca %3'ü bu ürünleri kaliteli bulmaktadır. Üretici markalı ürünler ile rekabet edebilmek için perakendecilerin, kendi markalarını yalnızca ucuz olarak algılanmaktan kurtarıp diğer faydalarını da vurgulayarak, bu ürünlerin farklı, kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasını sağlayacak uygulamalara yönelmeleri gerekmektedir. Aksi halde kriz dönemleri ve ekonominin kötüye gittiği dönemlerde kazanmış olduğu müşterilerini, ekonominin gelişme göstermeye başladığı ve satın alma gücünün arttığı dönemlerde üretici markalarının yapacağı etkileyici reklam ve pazarlama uygulamaları ile yeniden kaybetmesi olasıdır. Çünkü tüketiciler kalite, güvenlik, rahatlık, değer gibi unsurlar için daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Tüketicilerdeki ucuz ve düşük kalitede perakendeci markası algısının değişmesi için bu alanda uzun vadeli stratejik yatırımların yapılması gerekecektir. Ancak tüketicilerde farklı mağaza imajı yaratılarak müşteri bağımlılığı ve sadakati elde edilebilir ve böylece üretici markalarının üstünlüğü de sona erecektir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri ürün kategorileri ise sırasıyla; Kuru Gıda (Bakliyat, Çay, Şeker, vb.) (%43,5), Süt ve Süt Ürünleri (%39,5), Temizlik Malzemesi (%36,5), Kâğıt Grubu Ürünler (Peçete, Havlu, Tuvalet Kâğıdı, vb.) (%30), Kişisel Bakım Ürünleri (%26,5), Gazlı İçecekler (%23,5), İşlenmiş Et ve Et Ürünleri (%8) ve Diğer (%5,5) kategorilerdeki ürünlerdir. Özellikle gıda ürünlerinden et ve et ürünlerinin bu denli az tercih edilmesinin nedeni, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine yönelik tüketicilerdeki olumsuz algıdır. Bunun yanı sıra, süt ve süt ürünlerine olan yoğun talep, perakendeci markalarının kaliteye ağırlık verdiğinde, üretici markaları ile rekabet edebilecek düzeye gelebileceğinin bir kanıtıdır. Buna BİM Mağazalarının ürettirdiği “Dost” markalı ürünler örnek verilebilir.

Perakendeciler, kendi özel markaları yaratırken kendi isimlerini veya unvanlarını kullanabildikleri gibi, başka bir isim altında da markalarını yaratabilmektedirler. Perakendecilerin kendi isimlerini kullanmak yerine başka bir isim tercih ettikleri durumlarda, o ürünün hangi perakendeciye ait olduğunun anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya 170 katılımcı perakendecisi anladıklarını, 30 katılımcı ise anlamadıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda, katılımcılara perakendeci markalarını tercih ederken ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğine dikkat edip etmedikleri sorulduğunda, 122 kişi dikkat ettiğini, 78 kişi ise dikkat etmediğini belirtmiştir. Ürünleri üreten firmaya dikkat etmeden bu ürünlerin satın alınmasının nedeni, perakendecisine duyulan güvendir. Perakendeci mağazanın imajı, perakendeci markasına da yansımaktadır.

Son olarak katılımcıların perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 Hipotezleri kabul edilmiş, H8 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre;

1. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *kalitenin* önemi vardır.
2. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *perakendecisine güvenin* önemi vardır.
3. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *fiyatın* önemi vardır.
4. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *içeriğin* önemi vardır.
5. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *üretici firmanın* önemi vardır.
6. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *raflarda kolay bulunmasının* önemi vardır.
7. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *promosyonların* önemi vardır.
8. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde *ambalajın* önemi yoktur.

Önermelerin ortalamalarına bakıldığında, en büyük etkinin 4,12'lik bir ortalama ile kalite faktörüne ait olduğu görülmektedir. Bunu 4,00 ortalama ile perakendeciye duyulan güven, 3,97 ortalama ile fiyat ve yine 3,97 ortalama ile ürün içeriği, 3,55 ortalama ile üretici firma, 3,49 ortalama ile ürünün raflarda kolay bulunabilirliği ve 3,41 ortalama ile de uygulanan promosyonlar takip etmektedir. Diğer bulgular da bu sonucu destekler niteliktedir. Diğer yandan, el de edilen bulgular perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihlerinde tüketicilerin ürün ambalajının çekiciliğine önem vermedikleri sonucunu çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, perakendeci markalı ürünlerin yaygın olarak tercih edilmekte olduğunu desteklemektedir. Aynı zamanda, fiyat avantajının yanı sıra kalite ve güven faktörlerinin de etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Sağladığı tüm avantajların yanı sıra perakendeci markalarının riskleri de göz ardı edilmemelidir. Araştırma bulgularından da anlaşıldığı üzere, perakendeciye duyulan güven, ürüne yansımakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Ancak aynı şekilde ürünün başarısının da perakendeciyi etkilediği, dolayısı ile

üründe oluşacak herhangi bir olumsuzlukta üreticisinden ziyade perakendecinin imajının olumsuz etkileneceği unutulmamalıdır. Katılımcıların %39'unun perakendeci markalarının üreticisini bilmemesi ve dikkat etmediklerini ifade etmeleri bu durumu desteklemektedir.

Son olarak üretici firmalar açısından ele alındığında, perakendeciler ile yapılan stratejik ortaklıklar birçok avantaj sunacaktır. Atıl kapasitelerinin değerlendirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi sonucunda elde edilecek finansal güç ile üretici markalarını güçlendirme imkânı yakalayacak üretici firmalar için dikkat edilmesi gereken en önemli husus ikili anlaşmalara sadık kalınması, karşılıklı anlaşmazlıkların önüne geçilmesi ve perakendeci markalarına pazar paylarını kaptırmamak için üretici markalarını güçlendirmeye ve güçlü bir marka imajına sahip olmaya yönelik sürekli stratejik yatırımların yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Aksulu, İ. (2000). Tüketiciyi perakendeci markasına yönelten nedenler. *Ulusal Pazarlama Kongresi. 16-18 Kasım 2000, Antalya, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 327-348)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1)*, 81 – 96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2)*, 69-90.
- Aktepe, C., Üner, M. ve Koçak, A. (2011). The antecedents of born global firms: a qualitative research on information technology intensive firms in Turkey. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 26(301)* 59-90. doi: 10.3848/iif.2011.301.2858
- Albar, B.Ö. ve Öksüz, G. (2013). Özel markalı ürünlerin pazarlamasında tutundurma stratejilerinin etkisi. *International Journal of Social Science, 6(7)*, 869-893.
- Allenby, G. ve Rossi, P.E. (1999). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics, 89*, 57-58.
- American Marketing Assosiation (AMA) (2015). Marka tanımı. Erişim adresi: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arıkbay, C. (1996). *Perakendecilikte gelişmeler ve yeni yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Baş, M. (2007). *Perakendeci markası ve uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Baş, M. ve Göral, S. (2017). Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52*, 492-514.
- Bayrav, L. (2006). Amiral Marka Olmazsa Olmaz. *Instore-Marketing Türkiye, 9(15)*, 18-27.
- Bıçkes, D.M. ve Kaplan, M. (2002). Yeni Tüketici eğilimleri ve perakendecilik sektöründeki gelişmeler. *Pazarlama Dünyası, 16(95)*, 22-29.
- Collins-Dodd, 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 & Consumer Services, 10*, 345-352.

-
- Dick, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Gabrielson, T., Steen, F. ve Sorgard, L. (2001). Private label entry as a competitive force: an analysis of price responses in the food sector. Erişim adresi: www.aae.iwisc.edu/~fsrg/publications/conference/Gabrielson_sorgard
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi'nde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. 17.0 update, Boston: Pearson.
- Jin, B. ve Suh, Y.G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*. England: Pearson.
- Köse, N. (2012). *İstatistik ve olasılığa giriş*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Külter, B. (2011). Mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 163-182.
- Mason, J.B., Mayer, M.L.ve Ezell, H.F. (1991). *Retailing*. Boston: Irwin.
- Olson, J.C. (1972). *Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test* (Doktora Tezi, Purdue University, West Lafayette, IN.)
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin perakende markalı ürünlerle ilgili algısının belirlenmesi: Antalya ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), 60-78.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye'de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2003). *Marketing concepts and strategies*. Houghton Mifflin Company.
- Raju, J., Sethuraman, R. ve Dhar, S. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41, 957-978.
- Richardson, P., Jain, A. ve Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Saraç, M. (2004). Pl'ciler marka yatırımını ciddiye almalılar. *Marketing Türkiye, Private Label Özel Eki*.
- Savaşçı, İ. (2003). Perakendecilikte yeni eğilimler: perakendeci markaların gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(1), 85-102.
- Sayman, S., Hoch, S. ve Raju, J. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Scott-Morton, F. ve Zettelmeyer, F. (2000). The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer bargaining. *Yoke University, New Haven, Working Paper*.
-

- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. ve Foscht, T., (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 251-262.
- Tabachnick B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taşkın, Ç., Karadamar, A.A., Öztürk, O. ve İkiz, G. (2016). Perakende marka değerinin öncülleri: IKEA markası üzerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Türk*, 8(4), 522-544.
- Tekin, H. (2002). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayıncılık.
- Vahie, A. ve Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Yavuz, V. (2016). Reklam endüstrisinde değişen mecralar ve uygulamalar. Mehmet Emin Kahraman (Yay. haz.) *Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu, 1-2 Haziran 2016, İstanbul, Türkiye*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yılmaz, K.G. ve Karaman, E. (2012). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki perakendeci karmasına yönelik beklentileri üzerine ampirik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 399-412.

SUMMARY

Introduction: With the impact of globalization and change in information technologies, consumers' expectations have increased and consumers have become more selective. At the same time, consumers who are exposed to intense promotion efforts want to see these increasing expectations in brands. This led retailers to develop different competitive strategies and retailer brands were offered to consumers.

The brand is the name, symbol, design, or various combinations of those who sell their products to identify those products and distinguish them from other's products. A brand is a key element of communication between the business and the consumer, expressing consumers' thoughts and feelings about the product and its performance, in short, representing what a product means to the consumer. According to Pride and Ferrell, brands are divided into three groups; Manufacturer brands, Retailer Brands and Generic brands.

The retailer brand is unique to the retailer that distinguishes it from the others. Therefore, retailer brands promote customer loyalty. Retailers can give their store names or titles to retailer branded products or use them under a new name. The American Marketing Association defines the retailer brand as a brand that distinguishes a retailer's goods and services from its competitors. Retailer brand is a trademark of a product or service created and owned by a dealer.

Retailer brands are an important competitive weapon in the market that offers great advantages to retailers as well as manufacturers over competitors and manufacturer brands. In addition to all the benefits it provides, the fact that the retailer is responsible for all processes such as brand development, financing, stocking, advertising and marketing expenses, low quality perception in consumers and the loss of prices of the manufacturer brands especially in times of economic downturns constitute a risk. In order to prevent such disadvantageous situations, long-term strategic investments are of great importance.

Purpose: The aim of this study is to examine the progress and development of modern retailing, to determine the consumer's point of view of retailer brands and the reasons for choosing these products, to reveal the most preferred product categories in retailer branded products and the effect of these products on retailer preference. At the same time, it is aimed to raise awareness and to shed light on the wrong or incomplete practices created in this field.

Method: For this purpose, a questionnaire was applied to 200 people living in Ankara between April 2019 - May 2019 by using easy sampling method and the obtained data were analyzed with SPSS statistical package program and the findings were interpreted.

Results and Conclusions: 76 male and 124 female participants were included in the study. The data obtained from the research support the widespread preference of retailer branded products. The main source of information about retailer branded products is the retailer itself. Television ads and brochures also have a high impact.

In addition to the price advantage, quality and confidence factors have a significant effect on the preference of retailer branded products. The most preferred product categories of the participants are as follows; Dry Food (Pulses, Tea, Sugar, etc.) (43.5%), Milk and Milk Products (39.5%), Cleaning Material (36.5%), Paper Group Products (Napkin, Towel, Toilet Paper, etc.) (30%), Personal Care Products (26.5%), Carbonated Beverages (23.5%), Processed Meat and Meat Products (8%) and Other (5.5%). Particularly the reason why meat and meat products are less preferred in food products is the negative perception of consumers regarding the quality of retail branded products. As it is understood from the research findings, trust in the retailer is reflected

in the product and affects consumer preferences. However, it should not be forgotten that the success of the product also affects the retailer and therefore any image of the product will be affected negatively by the image of the retailer rather than the manufacturer. The fact that 39% of the participants do not know the manufacturer of the retailer brands and that they do not pay attention supports this situation.

The main reason why retailer brands are preferred is the price advantage it provides. The majority of respondents perceive retailer branded products of equal or lower quality. Only 3% of the participants find these products of good quality. In order to compete with manufacturer-branded products, retailers need to turn to practices that will ensure that their products are perceived as different, high quality and reliable by emphasizing the other benefits of their brands from being perceived as cheap only. Otherwise, it is possible to lose its customers gained during periods of crisis and in times of worsening of the economy with impressive advertising and marketing practices to be made by manufacturer brands in periods when the economy starts to develop and the purchasing power increases.

Finally, it was aimed to determine the factors that affect the participants' preference of retailer branded products. According to the findings, H1, H2, H3, H4, H5, H6 and H7 hypotheses were accepted and H8 hypothesis was rejected. According to this;

1. Quality is important for consumers to prefer retailer branded products.
2. Trusting retailer is important for consumers to choose retailer branded products.
3. Price is important for consumers to prefer retailer branded products.
4. Content is important for consumers to choose retailer branded products.
5. It is important for the manufacturer to choose retailer branded products.
6. It is important for consumers to prefer retailer branded products that are easy to find on the shelves.
7. Promotions are important for consumers to prefer retailer branded products.
8. Packaging does not matter when consumers prefer retailer branded products.

The findings revealed that consumers did not give importance to the attractiveness of the product packaging in their retailer branded purchasing preferences. On the other hand, when the averages of the propositions are examined, it is seen that the biggest effect belongs to the quality factor with an average of 4.12. The confidence in the retailer with an average of 4.00, the price with an average of 3.97 and the product content with an average of 3.97, the manufacturer with an average of 3.55, the availability of the product on the shelves with an average of 3.49 and with an average of 3.41 applied promotions are followed.

Finally, from the perspective of manufacturers, strategic partnerships with retailers will offer many advantages. The most important point to be taken into consideration for the producers who will have the opportunity to strengthen their brands with the financial power to be obtained as a result of evaluating their idle capacities and lowering the costs is to adhere to bilateral agreements, to avoid mutual disputes and to make continuous strategic investments aimed at strengthening the manufacturer's brands and having a strong brand image in order not to lose their market shares to retailer brands.