

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### ÜNİVERSİTELİ BAYAN ÖĞRENCİLERİN SÜPERMARKET MARKASI TERCİHLERİ VE SÜPERMARKET SEÇİMİNE ETKİLERİ

**Nil Esra GÜLDOĞAN**  
**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2005**  
**Danışman: Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI**

Perakendecilik alanındaki yoğun rekabet ve değişim, rekabet avantajı yakalamayı amaçlayan süpermarket yöneticilerini yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulamaya yöneltmiştir.

Perakendeci markaları, tüketiciler için yeni bir alternatiftir ve düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları, minimum reklam giderleri sayesinde üretici markalarına kıyasla daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır.

Bu çalışmada, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, perakendeci markasının tanımı, perakendeci markaları türleri, perakendeci markalarının gelişim süreci ve Türkiye’de perakendeci markalarıyla ilgili kısıtlamalar detaylı olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde, üretici ve perakendeci markalarının karşılaştırılması, tüketicilerin perakendeci markası tercih nedenleri, satınalma riskleri ve perakendeci markası ilişkisi, perakendeci markalı ürünlerin avantajları ve dezavantajları, perakendeci markası karşısında üretici markası ve mağaza bağlılığı ve perakendeci markaları detaylı olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkilerini belirlemek için bir anket çalışması yer almaktadır. Araştırmadaki veriler anket yardımıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketlerin sonuçları betimleyici istatistiklerle verilmiş olup, araştırma konuya ilişkin sonuç kısmı ile tamamlanmıştır.

## **ABSTRACT**

In an increasingly competitive and changing retailing environment, supermarket managers, who aims to develop competitive advantages, have been implementing new marketing strategies and tactics to gain a competitive edge.

Retailer brands provide consumers with a competitive alternative to manufacturer brands. Retailer brands offer lower prices owing to their lower manufacturing costs, inexpensive packaging, minimal advertising and lower overhead costs.

In this study, woman college students supermarket brand preferences have been investigated and supermarket brands effects of supermarket choices have been analyzed. This study consists of three sections. In the first section of the study, the definition of retailer brands, the kinds of retailers brands, have been done. Retailer brands development process, restriction on retailer brands in Turkey are explained in detail.

In the second section, a comparison of retailer brands and manufacturer brands have been done. After the comparison, the reasons why consumer prefer retailer brands are investigated. Then purchase risk and retailer brands, advantages and problems of retailer brands, manufacturer brands opposite to retailer brands and store loyalty and retailer brands are explained in detail.

At last in the third section, there is a questionnaire to determine supermarket brand preferences of woman college students and effects of supermarket choices. Survey method was used in collecting data. Results of the questionnaire have been presented by descriptive statistical data and the research has ended by the section of conclusion.

## GİRİŞ

Günümüzde globalleşme akımı ile birlikte, gelişen teknolojiler, hızlı iletişim ve bilgi ağları, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, tüketicilerin yaşam biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında bir takım farklılıklar yaratmıştır.

Tüketicilerin artık daha seçici, daha bilinçli ve bilgili olması, yoğun rekabet ortamındaki perakendecileri farklılık yaratmaları için alternatif stratejiler arama yoluna itmiştir. Perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek ve tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere bir çok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Perakendeciye ait kredi kartları, üye kartları, mağaza içi kupon uygulaması, internet üzerinden satışlar, perakendeci markalı ürünler vb. çalışmalar bu yeniliklere örnek olarak verilebilmektedir.

Toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan bu markalar literatürde perakendeci markaları, mağaza markaları, özel markalar (private brand, store brand, own brand) olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde perakendeciler özellikle süpermarket ve hipermarketler, kendi markalı ürünlerini kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Ülkemizde perakendecilik sektöründe son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslararası alanda faaliyet gösteren yabancı firmalar birbiri ardına pazara girmektedirler. Avrupa ve Amerika için yeni olmayan perakendeci markası uygulaması ülkemiz için yeni bir kavram sayılmaktadır. Tüketicilerin güven duydukları ve sürekli alışveriş yaptıkları marketin adını taşıyan ürünleri satın almaya yöneldikleri görülmektedir. Bu yüzden süpermarketler süpermarket markasını, kar marjlarını arttırmak, müşteri sadakati yaratmak, müşteri tatmin düzeyini arttırmak ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Süpermarket markaları, süpermarketlerin, rafları üzerindeki hakimiyetini ve üreticilerle pazarlık gücünü arttırmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde perakendeci markası kavramıyla ilgili bir literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan son bölümde ise, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkileri, bayan öğrencilerle yapılan anket sonuçlarına dayanılarak incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİ MARKASI

#### 1.TANIM VE KAVRAMLAR

Günümüzde yaşanan küreselleşme akımı ile birlikte, gelişen teknolojiler, hızlı iletişim ve bilgi ağları sayesinde işletmeler artık kendilerini hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır. Bunların yanında ayrıca değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Değişen çevre şartları içinde birçok sektörde geleneksel yapılardan uzaklaşmaya ve yeni yapılanmalara gidilmektedir. Gerek ülkemizde gerekse Avrupa'da yeni yapılanmaların ve değişimlerin yaşandığı en önemli sektörlerden biri kuşkusuz "perakendecilik sektörü" dür.<sup>1</sup>

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon –ister bir imalatçı, toptancı veya perakendeci olsun- perakendecilik işi yapar. Mal veya hizmetlerin *nasıl* satıldıkları (şahıs, posta, telefon, veya internet ) veya *nerede* satıldıkları (mağazada, sokakta veya tüketicinin evinde) önemli değildir.<sup>2</sup>

Perakendecilikte başarı için şu faktörleri göz önüne almak gerekmektedir.<sup>3</sup>

- **Yerleşim:** Yerleşim müşterilerin kolayca bulabileceği yerde olması gerekir
- **Doğru ürünü doğru miktarda satın almak:** Müşterinin almak isteyeceği ürünü karşılayabilmek gereklidir.
- **Doğru hizmet düzeyi sunmak:** Eğer hizmet düzeyi müşterinin beklentisinden düşükse, müşteri memnun olmayacak ve alışverişini başka yerden yapacaktır.

<sup>1</sup> Gülpınar Kelemci Schneider, "Perakendecilikte Yeni Açılımlar: Private Labeling," **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan 2005,s.161-162.

<sup>2</sup> Philip Kotler. **Marketing Management**. (11.Basım , Prentice Hall, New York, 2003),s.535.

<sup>3</sup> Jim Blythe. **Pazarlama İlkeleri**. Çeviren: Yavuz Odabaşı (Bilim Teknik Yayın Evi, Eskişehir 2002), s.183-184.

Eğer hizmet seviyesi yüksek ise, maliyetler artar ve tüketici de fiyatların olması gerekenden yüksek olduğu şüphesine kapılır. İndirim mağazalarından düşük hizmet seviyeleri beklenir ve tüketicilerde fiyatların bu yüzden düşük olduğu inancındadırlar.

- **Mağaza imajı:** Eğer mağaza ve ürünleri üst düzeyde ise, müşterinin kafasındaki imajda öyledir. Ürünün diğer yönlerinde olduğu gibi, yararlar beklentiyi karşılamalıdır aksi takdirde; satın alma sonrası çelişki ortaya çıkar.
- **Atmosfer :** Mağaza tasarımındaki fiziksel öğeler müşterileri satın alma konusunda teşvik eder. Doğru renklerin, ışıklandırmanın, müziğin ve hatta kokunun kullanılması satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler. Örneğin, artık bazı süper marketlerde unlu mamullerin satışlarını arttırmak için yapay olarak üretilmiş taze ekmek kokusu kullanılmaktadır.
- **Ürün karması:** Perakendeci, müşterilerine ne tür ürünlerin çekici geleceğine karar vermelidir. Bazen bu yaklaşım mağazayı başlangıçtaki ürün yelpazesinden uzaklaştırarak tamamen ilgisiz alanlara sürüklenmektedir.

Pazarlama kavramı, tüm perakendeciler tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir biçime dönüştürülüp perakendeciliğe uyarlanabilir. Perakendecilik kavramı şu dört unsurdan meydana gelmektedir.<sup>4</sup>

- **Müşteri Odaklılık:** Perakendeci, müşterilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin etmek için çabalar.
- **Aktivitelerin Koordinasyonu:** Perakendeci, etkinliği maksimize etmek amacıyla bütün plan ve aktivitelerini bütünleştirir ve koordine eder.
- **Değer Anlayışı:** Perakendeci, indirim mağazası da olsa müşterilerine iyi bir değer sunmalıdır. Bunun anlamı, fiyatların ürün ve sunulan müşteri hizmetine uygun olmasıdır.
- **Hedef Odaklılık:** Perakendeci hedefi doğrultusunda stratejiler belirler.

---

<sup>4</sup> Barry Berman, Joel R.Evans. **Retail Management**. (Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 7th.ed., 1998),s.18.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), Şekil ya da tüm bunların bileşimi"dir.<sup>5</sup>

Marka, günümüz tüketicisi için ürün ile ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketiciler markalar yardımıyla farklı üreticilerin ürünlerini birbirinden ayırt edebilmektedirler. Markanın tüketicisi için taşıdığı önemin artması firmaların da markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da çeşitli marka uygulamalarına gidilmiştir. Bu uygulamalardan birisi de üretici markası karşısında perakendeci markalarının geliştirilmesidir. Perakendeci markası, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında perakendeci markalarının payının giderek arttığı gözlemlenmektedir.<sup>6</sup>

Markalamanın birincil rollerinden biri, tketicisiye ürün kalitesi sözü vermektir. Markalı rnler tüketicisi riskini azaltırlar çünkü; ürün kalitesinde daha düşük tutarsızlıktadırlar.<sup>7</sup>

Marka isimleri vardır; çünkü tüketiciler hala, satın alma noktalarında alternatifleri incelemek için zaman, fırsat ve kabiliyete sahip olmadıklarında marka ismini bir garanti olarak görmektedirler.<sup>8</sup>

Bugün kendi özel markalarını ürünlerinde kullanan çok sayıda perakendeci, hiper ve süpermarket mevcuttur. Ülkemizde yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte bu sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuş olup hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri,

<sup>5</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi**. (MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2002), s.360.

<sup>6</sup> Sema Kurtuluş, "Perakendeci Markası ve retici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2001-5, s.8.

<sup>7</sup> Stephen J.Hoch, Shumeet Banerji, "When Do Private Labels Succeed?," **Sloan Management Review**, 34, 4, Summer 1993, s.59.

<sup>8</sup> John A. Quelch, David Harding, "Brand Versus Private Labels: Fighting to Win," **Harvard Business Review**, Vol:74, Jan/Feb., 1996, s.101.

istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de böylesi bir değişim için uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir. Bu arada süpermarketlerin de yoğun rekabet ortamı içinde tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, onlara çok sayıda alternatif ürün sunabilmek adına her türlü teknolojiyi ve pazarlama stratejilerini kullandığını görmekteyiz. Bu uygulamalardan bazılarına örnek verecek olursak perakendeci kredi kartları, özel süpermarket üye kartları, insertler, mağaza içi kupon uygulaması, internette alışveriş, perakendeci markalı ürünleri sayabiliriz.<sup>9</sup>

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine perakende sektöründe yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmiştir. Bu değişim sürecinde perakendecilerin kendi markalarını geliştirmeye başlamaları gerek değer zincirleri içinde, gerekse üretici-perakendeci-tüketici üçgeni içindeki dengeler açısından büyük bir adımı ifade etmektedir. Perakendeci markaları, perakendecinin kendi etiketiyle satılan, mülkiyeti ve her türlü tasarımının yine perakendeciye ait olduğu markaları ifade etmektedir.<sup>10</sup>

Perakendeci markalı ürünler perakendecinin iş dünyasındaki kendi işareti, kimliği ve imajıdır. Mağaza markalı ya da özel markalı ürünler genellikle perakendecilerin sahipliğinde, kontrolünde ve yalnızca perakendeciler tarafından satılırlar.

Belirli ürün kategorilerinde büyük ve güçlü üreticilerin ulusal markaları ile rekabet eden perakendeci markalı ürünlerin rolü ve önemi her geçen gün perakendeciler için artmıştır. Perakendeci markalı ürünler, perakendecilere gerek üreticilerin ulusal markaları ile gerekse diğer perakendecilerle rekabette üstünlük sağlayabilecek niteliktedir. Çünkü ulusal marka ile fiyatta olduğu gibi kalitede de başarılı bir şekilde rekabet edecek düzeyde olan perakendeci markalı ürünler, mağazanın rakiplerinden farklılaşmasını ve mağaza bağlılığının oluşmasını sağladığı gibi, perakendecilerin karlılıkları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir. Perakendeciler için her geçen gün önemi artan perakendeci markalı ürünlerin satış hacmi ve pazar payı ile tüketicilerin

<sup>9</sup> Sema Kurtuluş ve diğerleri, “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000, s.350.

<sup>10</sup> Kelemci ,G. 2005., **a.g.e.**,s.161-162.



perakendeci markalı ürünleri tercihleri düzenli olarak artış göstermiştir. Perakendeci markalı ürünler ile birlikte birçok perakendeci kendisini üreticilerin ulusal markasının pasif dağıtıcısı yerine perakendeci markalı ürünlerin aktif pazarlamacısı olarak görmeye başlamıştır. Perakendeci markalı ürünler, mağazaya gelen müşteri sayısını ve trafiğini artırdığı gibi, sadece o mağazada bulunabilen ürün hattından dolayı tüketicilerde mağazaya karşı bağlılık oluşmasını sağlamaktadır. Bunlara ilaveten perakendeci markalı ürünler düşük fiyat imajına sahip olduğundan perakendecilerin, ulusal markaların üreticileri ile pazarlık gücünü artırmakta ve raf yeri kontrolünün de perakendeciler lehine artmasına yol açmaktadır. Esas olarak, perakendecilerin dağıtım kanalındaki gücü perakendeci markalı ürünler ile artmıştır. Çünkü perakendeci markalı ürünler perakendecilerin üreticilerle ulusal marka için daha düşük fiyatta ısrarlı olabilmelerini sağlamıştır.<sup>11</sup>

Terim olarak bakıldığında, literatürde aynı anlama gelen bir çok terimin kullanıldığı görülmektedir. Dünya literatüründe *Retailer's Own Brand* ya da *Store Brand* olarak adlandırılan, perakendeci firma için üretilip paketlenen ürünlerin, perakendeci mağazanın ismi ile markalandırılmasına Türk literatüründe genellikle *Perakendecinin Kendi Markası*; dünya literatüründe *Private Label* olarak adlandırılan, yine perakendeci firma için üretilip paketlenen ürünlerin mağazanın ismi yerine farklı bir isimle markalandırılmasına da Türk literatüründe genellikle *Özel Marka* denilmektedir. Perakendeciye ait bu markalar, genel olarak, **Perakendeci Markası** olarak isimlendirilmektedir.<sup>12</sup>

## 2.PERAKENDECI MARKALARI TÜRLERİ

Temelde perakendeci markalarının türleri gelişim süreçleri içinde ortaya çıkmaktadır. Perakendeci marka türleri olarak literatürde üç farklı marka karşımıza çıkmaktadır: **jenerik ürünler, klasik perakendeci markaları, premium perakendeci markaları.** Bazı yazarlar bu gruba lisanslı markaları ve indirim mağazaları tipi perakendecilerin

<sup>11</sup> Tülay Yeniçeri, "Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algulamalarına Göre Gruplandırılması," **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan 2005,s.171.

<sup>12</sup> Elif Yurtut, "Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001),s.27.

çıkarttıkları markaları da eklemektedir.<sup>13</sup>

### **2.1.Jenerik Ürünler (Markasız Ürünler, İsimli Markalar):**

Perakendeci markalarının oluştuğu ilk türü olarak benimsenmektedir. Jenerik ürünler, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilmekte ve yüksek kaliteyi garanti etmedikleri gibi çok ucuz olarak üretilip satılan ürünlerdir. Üretici firmalar tarafından üretilip, aracılar tarafından kontrol edilen bu markalar, genellikle üretici markalarından % 40, perakendeci markalarından ise % 15-20 oranında daha ucuz fiyata pazarda konumlandırılmıştır.

### **2.2.Klasik Perakendeci Markaları:**

Perakendeci işletme tarafından her türlü ürün ve fiyat politikalarına ait kontrolün üstlenildiği, kalitesi ikincil veya üçüncül üretici markalarıyla kıyaslanabilecek ölçüde düzgün ve fiyatı yine bu markalara göre fark edilir düzeyde daha uygun olan ürünlerdir. Bu markalar için ürün ve fiyat politikaları pazarlama faaliyetleri kapsamında en önemli araçlardır.

### **2.3.Premium Perakendeci Markaları\*:**

Gerçek anlamda markalı ürünlerle rekabet edebilecek düzeyde olan fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksek olan ürünlerdir. Bu ürünlerde fiyat ve ürün politikalarının haricinde iletişim politikaları (tutundurma faaliyetleri) önemli bir nitelik kazanmaktadır.

Böylelikle perakendeci markası tüketici için temel ve yan faydalar açısından tercih nedeni olabilecek ve memnuniyet durumunda marka ve mağaza sadakati yaratabilecek ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu markaları diğer perakendeci markalarından ayıran en önemli özellik pazardaki bazı boşlukları hedef almalarıdır. Örneğin Alman perakendeci mağazası Rewe sadece ekolojik gıda ürünleri için “Füllhorn” markasını geliştirmiş ve yüksek fiyatlı ürün konumlandırmasıyla tüketiciye sunmuştur.

<sup>13</sup> Gülşınar Kelemci, “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunun Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul 2002), s.25-27.

\* Alıntı yapılan eserde “Prim Perakendeci Markaları” olarak geçen kavram “Premium Perakendeci Markaları” olarak değiştirilmiştir

Premium perakendeci markaları perakendeci markalarında gelişen bir trende örnektir. Bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunulmuş oldukları markalardır. Örneğin Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası gibi. Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için oluşturulmuştur. Aynı firma "Colonial Cookie" ile de aynı başarıyı yakalamıştır.<sup>14</sup>

Aracı kuruluşlar bahsedilen üç perakendeci marka türünden sadece birini veya hepsini bir arada kullanabilmektedir. Perakendeci markalarından hangi tür seçilirse seçilsin karşılanabilecek en önemli risklerinden biri marka ile yaşanan herhangi olumsuz bir durumun doğrudan perakendeci kuruluşun imajına etki etmesidir.<sup>15</sup>

Marka kavramının bir alt açılımı olan market markası veya bir başka deyimle özel marka ise, üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlarda, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>16</sup>

### 3.PERAKENDECİ MARKALARININ GELİŞİM SÜRECİ

Perakendeci markalarının kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin; A.B.D.'de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Bu şirket şimdi A&P olarak bilinmekte ve hala kendi mağaza etiketli ürünlerini "American's Choice" adıyla ve ucuzluktan çok kalitenin ön plana çıktığı prim etiketli ürünlerini de (zeytin yağı, kek, kurabiye vb.) "President's Choice" etiketiyle pazarlamaktadır. ABD'de 20. yüzyılın ilk yarısında pek çok mağaza, ürün hatlarını kendi etiketiyle başarılı bir biçimde sunmuş ancak televizyonda ürün

<sup>14</sup> İpek Savaşçı, "Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri (İzmir Örneği)." (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , İzmir, 2002), s. 102.

<sup>15</sup> Kelemci, G., 2002., **a.g.e.** , s.25-27.

<sup>16</sup> <http://www.plturkey.org.tr> , Erişim: 9.08.2005

reklamlarının yaygın bir biçimde yapılmasıyla mağaza markaları geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü; tüketiciler reklamı yapılan ürünleri, satın alınacak en kaliteli ürünler olarak görmeye başlamışlardır.

1970'li yıllardaki yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyona nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı "jenerik" ürünler sunmaya başlamışlardır.

1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren perakendecilerin özel markaları, ulusal markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir. Perakendeciler raflarını kendi markalarıyla doldurarak üreticinin sunduklarına daha az ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.<sup>17</sup>

Perakendeci markalarının gücü, genellikle ekonomik durumlarla birlikte çeşitlenmektedir. Yani perakendeci markalarının pazar payı, genellikle, ekonomi kötüyken artıp, ekonominin güçlü olduğu zamanlarda düşmektedir.<sup>18</sup>

1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen perakendeci markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde perakendeciler sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilmek, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek

<sup>17</sup> İkbal Aksulu, "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler," **5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, Kasım 2000**, s.330-331.

<sup>18</sup> John A. Quelch, David Harding, "Brand Versus Private Labels:Fighting to Win,"**Harvard Business Review**, Vol:74, Jan/Feb., 1996, s.99.

mecburiyetindedirler.<sup>19</sup>

Perakendeci markalarının gelişmesi yukarıda da değinildiği gibi 1970'lerde olmuştur. Perakendeci markalı ürünler 1980'lerde ki nispi gerileme karşısında son yıllarda giderek artan bir trende sahiptir.

Retailing Institute ve HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından 2004'te dördüncüsü çıkarılan “Özel Markalarda Son Trendler Raporu”nun verilerine göre 2002 yılında bir önceki yıla göre yüzde 69 büyüyen özel markaların büyüme hızı 2003'te yüzde 39'a, 2004'te ise yüzde 33.5'e gerilemiştir. Bu genel performans içinde ürün kategorilerinin gelişiminde farklılıklar göze çarpmaktadır. Bir önceki dönemde en fazla büyüyen kategori gıda iken, 2004'te en fazla büyüyen kategori kişisel bakım ürünleridir. 2004 yılında kişisel bakım ürünleri nominal anlamda yüzde 45.9, reel anlamda ise yüzde 35.9 büyümüştür. 2003 yılında özellikle markalı temizlik ürünlerindeki düşük fiyatlandırma politikası ile daralan temizlik ürünleri 2004'te ufak bir düzelme göstermektedir.

Özel markalı ürünlerdeki % 33,5'lik büyümenin pazar payına katkısı 0.4 puandır. Yani özel markaların toplam günlük tüketim ürünleri alımları içindeki payı 2003'te % 2,3 iken 2004 yılında % 2,7'ye yükselmiştir. Kişisel bakım ürünleri kategorisinin belirgin büyüme performansı, özel markalı kişisel bakım ürünlerinin toplam kişisel bakım ürünleri pazarı içindeki payını % 2.9'dan yüzde 3.8'e çıkarmıştır.

Yine “Özel Markalarda Son Trendler Raporunun” verilerine göre 2003 ve 2004 yıllarında özel markaların genel imajı aynı doğrultudadır. Özel markalar fiyatlarının uygunluğu ile konumlanmaya devam etmektedir ve diğer bütün ürün özellikleri açısından üretici markaları daha üstün olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında önceki yıla göre özel marka algılanmasında çok küçük miktarda da olsa artan tek imaj unsuru

<sup>19</sup> Fatma Demirci Orel, “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları,” **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/e-dergi** ISSN;1304-8899, Cilt:13, Sayı:2, 2004, s.158.

ürün çeşitliliğidir. En fazla puan kaybedenler ise “güvenilir ve sağlıklı ürünler olması” ve “her alındığında aynı kalitede olması”dır.

Ancak, tüketiciler 2004 yılında 2003’e göre özel marka kalitesinin bir zincirden diğerine değiştiğine daha fazla dikkat ediyorlar. Farklı zincirlerin özel markaları arasındaki farklılık algılaması 2004’te önceki yıla göre artarak yüzde 66.5 seviyesine ulaşmıştır. Bu da özel markaların zincir imajına katkısının arttığına işaret etmektedir.<sup>20</sup>

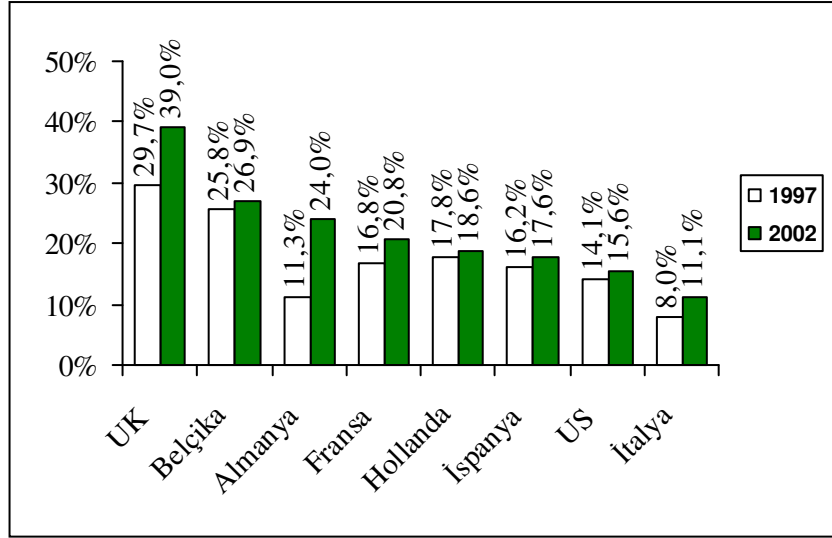
2004 yılında özel markaları 36 ülke ve 80 kategoride inceleyen ACNielsen’in araştırmasına göre, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının % 15’ini market markalarının oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Market markalarında en fazla payı % 22 ile Avrupa ülkeleri alırken, Kuzey Amerika % 16 ile ikinci sırada yer almaktadır. % 38’le en yüksek market markası payına sahip ülke ise zenginlikte dünya lideri olan İsviçre’dir. Market markası satışlarının % 95’inden fazlası Avrupa ve Kuzey Amerika’da gerçekleşmektedir. Market markalı ürünlerin büyüme oranlarına bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Latin Amerika, Asya Pasifik ve Doğu Avrupa gibi pazarlar, market markaları pazarı küçük olmasına rağmen çok hızlı bir büyüme içerisinde. Örneğin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya 2002’ye kıyasla % 48’lik bir büyüme yakalarken, Latin Amerika % 16, Asya Pasifik ülkeleri yılda % 14, Avrupa ise % 6 büyüme göstermektedir. Henüz Türk piyasasına girmemiş olan dünyanın bir numarası Wal Mart hariç Kuzey Amerika’da satışlar değişmemiş görünmektedir. İncelenen 36 pazarın üçte ikisinde market markalı ürünlerin pazarında daha güçlü bir büyüme gözlenirken bu pazarlarda üretici markalı ürünlerin satışlarında büyük oranda bir azalma gözlenmektedir.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> “2004 Yılında Özel Markalar”, <http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550> , Erişim: 2.08.2005

<sup>21</sup> Hüseyin Sümer, “Ucuz Olsun Marketten Olsun”, <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=3254> ,Erişim: 2.08.2005

Avrupa pazarında 1997-2002 yılları arasında perakendeci markalı ürünler için hesaplanan pazar payları Şekil 1’ de sunulmuştur.<sup>22</sup>



**Şekil 1.** Gıdada Perakendeci Markalı Ürün Penetrasyonu

**Kaynak:**Ahmet Bardakçı, Nevin Erden, “Satınalma Davranışında Görülen Risklerin Özel Markalı Ürünler İçin Farklı Ürün Kategorilerinde İncelenmesi”, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Gaziantep, Nisan, 2005,s.494.

Global anlamda 2004 yılında % 6 oranında büyüyen perakendeci marka pazarında özellikle batı Avrupa'da önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Euromonitor International (2004) tarafından gerçekleştirilen "The World Market for Private Label" araştırma sonuçlarına göre ise, 2004 yılında Almanya (15.2 milyar \$US) ve İngiltere (13.9 milyar \$US) perakendeci marka pazarının en çok genişlediği ülkelerdir. Özel markaların başarısını sadece ülkelerin gelişmişlik düzeyine, hızlı tüketim mamullerinin yoğunluğuna bağlamak yeterli değildir. Bunların haricinde özellikle ürünlerin algılanan

<sup>22</sup> Ahmet Bardakçı, Nevin Erden, “Satınalma Davranışında Görülen Risklerin Özel Markalı Ürünler İçin Farklı Ürün Kategorilerinde İncelenmesi,”**Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan, 2005,s.494.

kalitesindeki artış, fiyat avantajları ve yaratılan katma değer başarıya giden yolda önemli olan diğer değişkenlerdendir. Euromonitor International (2004) tarafından gerçekleştirilen aynı araştırma sonuçlarında özel marka pazarının 2005 yılında ortama % 6 oranında büyümesi beklenmekte ve pazar paylarının en çok hazır yemek ürün grubunda artacağı tahmin edilmektedir.<sup>23</sup>

Avrupa'da Amerika'ya göre perakendeci markalı ürünlerde, daha büyük bir gelişme görülmektedir. Avrupa süpermarketlerinin satışlarının büyük bir bölümünü perakendeci markalar oluşturmaktadır. Örneğin; Sainsbury'nin bakkaliye ürünlerinin % 54'ü, Tesco'nun da % 41'i kendi markasının satışlarından oluşmaktadır. Sainsbury'nin "Classic Cola" adıyla 1994 yılında pazara sunduğu kolalı içeceği "Coca Cola"nın fiyatlarından % 28 daha ucuza sunulmuştur. Sainsbury'nin kola satışlarının % 65'i özel markalı olup İngiltere pazarındaki kola satışlarının % 15'ini oluşturmaktadır. Benzer bir örnek Almanya'dan verilebilir: Almanya'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Aldi, kendi markasını taşıyan kahve ile büyük bir pazar başarısı yakalamıştır.

Avrupa'nın ABD'ye göre perakendeci markasını daha fazla kullanması genelde birkaç nedene bağlanmaktadır:

- Ulusal markalara ilişkin TV reklamları ABD'de Avrupa'ya göre çok yoğundur.
- Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda özellikle market ürünlerinde zincir mağaza hakimiyeti yüksektir çünkü perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazladır.
- Küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan yasalarının etkinliği ABD'deki büyük perakendeciliğin önünü önemli ölçüde kesmiştir.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Kelemci, G., 2005, **a.g.e.**, s.162.

<sup>24</sup> Aksulu, **a.g.e.**, s.331-332.



**Tablo 1.**Perakendeci Markası Gelişim Süreci

	<b>Birinci Dönem</b>	<b>İkinci Dönem</b>	<b>Üçüncü Dönem</b>	<b>Dördüncü Dönem</b>
<b>Marka</b>	İsimsiz Markalar	Yarı Markalar	Aracılara ait şemsiye markaları	Farklı Pazar bölümleri için geliştirilen farklı perakendeci markaları
<b>Ürünler</b>	Temel gıda ürünü	Perakende ürünlerde geniş hacim	Büyük bir kategori	İmaj oluşturan ürünler
<b>Teknoloji</b>	Temel teknolojiler	Pazar liderini yakalama çalışmaları	Pazar liderine daha yakın	Yenilikçi, Yaratıcı
<b>Kalite/İmaj</b>	Üretici markalarına göre daha düşük	Orta düzeyde	Lider markalar gibi araçların kalite garantisi	Lider markalar kadar iyi/daha iyi kalitede belli bir imaja sahip
<b>Satınalma Motivasyonu</b>	Fiyat	Fiyat	Ürün kalitesi Fiyat	Daha iyi ürün
<b>Üretici</b>	Çoğunlukla uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Bir kısmı perakendeci markalarının üretimi konusunda uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Çoğunlukla perakendeci markaları üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Çoğunlukla perakendeci markası üretiminde uzmanlaşmış uluslar arası üreticiler

**Kaynak:**Gülpınar Kelemci, “Perakendeci markasına karşı geliştirilen tutum ve satınalma davranışlarında Türk-Alman toplumu tüketicilerinin karşılaştırılmasına yönelik gıda sektöründe bir uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2002,s.24.

#### 4.PERAKENDECİ MARKALARININ TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de de hızla önemini arttıran ve ciddi bir ekonomik gerçek haline gelen perakendeci markalı ürünler son yıllarda Türk tüketicisinin de ilgisini çekmeye başladı. Müşteri kitlesini başka markalara, mağazalara kaptırmak istemeyen şirketler, tüketicinin yeni eğilimleri doğrultusunda çözüm üretmek zorunda kalmıştır.

Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine bağlı olarak ilk olarak Migros, 1957 yılında “Migros” marka zeytinyağı ile perakendeci markalı ürün üretmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda Migros, çiçek yağı, deterjan, sabun, konserve gibi ürünler geliştirmiştir. O günden bugüne gerek yabancı zincir marketlerin Türkiye’ye girmesi gerekse yerli perakendecilerin özel markanın önemini anlaması ile perakendeci markalı ürünler pazarda yerini almıştır. Özellikle ekonomik krizlerde yıldızı parlayan perakendeci markalı ürünler şimdi hem yerel hem de ulusal zincir mağazalarında yer almaktadır. Diasa 1998 yılında; Gima 1997; Metro 1995 yılında özel markalı ürün sektörüne girmiştir.<sup>25</sup>

Ülkemiz açısından perakendeci markaları incelendiğinde, genellikle fason olarak üretilen ürüne market isminin verildiği, bunun yanı sıra, Migros, Yimpaş gibi kendi üretimlerini yapan süpermarketlerin de olduğu görülmektedir.<sup>26</sup>

Özel markaların Türkiye’deki perakendeci firmalar tarafından kullanımını, ABD ve Batı Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça yeni olduğu görülmektedir. Sektörde perakendecinin kendi markasının kullanımı, büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi ile beraber, yani 1990’lı yıllardan itibaren olmuştur.

<sup>25</sup> Şeyma Öncel, “Her Market Bir Üretici mi?,” **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Nisan, 2003, s.216-218.

<sup>26</sup> Sezer Korkmaz, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Sayı:Eylül-Ekim, 2000, s.29.

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 ya da farklı özel etiketlerle (Örneğin: Tansaş'ın Tanet'i gibi) ürünlerini pazara sunmaktadırlar.<sup>27</sup>

Markalı ürünler bir yüzyıldan beri en üst konumdayken ve perakende satış çok ön planda değilken, günümüzde artık tekli kimlik yapısı, perakende satış tarafından keşfedilmiştir. Bazı ülkelerde ve bazı pazarlarda perakendeciler tekli kimlikle geleneksel üreticilere zorluklar yaşatmaktadırlar. Ülkemizde bu tip markalı, perakendeci ürünlere Şok ve Migros mağazalarında “Şok Deterjan” veya “Migros Kahve” gibi isimlerle satılan ürünleri örnek vermek mümkündür. Bu da bize bazı alanlarda (örneğin gıda) tekli kimliği güçlü olan kurumlarda markalı ürünün çok fazla önem taşımadığını göstermektedir. Burada ön plana çıkan kurumun kimliğidir.<sup>28</sup>

Migros, hazır çorbadan, bebek kolonyasına, oda kokusundan böcek aerosolüne, şaraptan patates ezmesine kadar toplam 28 farklı kategoride 700'ün üzerinde farklı, perakendeci markalı ürün çıkarmaktadır. Bu ürünlerin çoğu Migros markalıdır, özgün markalı ürünler de mevcuttur. Temizlik markaları **Viva**, biraları **Albatros**, itriyat ürünleri **Value**, hazır giyimleri **Scala** markasını taşımaktadır. Migros'un indirimli mağazası Şok mağazalarında da perakendeci markalı ürünler satılmaktadır. Migros ayrıca Rusya'da açılan Ramstore mağazaları için, Ramola markalı ürünler ürettirmektedir.<sup>29</sup>

Türkiye'nin ikinci büyük perakende zinciri olan Tansaş ise 30 firmaya fason üretim yaptırmaktadır. Mağaza içinde Tansaş markasını taşıyan yaklaşık 640 tane ürün bulunmaktadır. Yimpaş zinciri hem kendisine ait Aytaç et ürünleri ile Kevser sıvı yağ, peynir ve zeytin gibi ürünleri hem de kendi tesislerinde Yimpaş adıyla ürettiği un, bakliyat, çay ve şeker gibi ürünleri satmaktadır.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Aksulu, **a.g.e.**, s.332.

<sup>28</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, (MediaCat Yayınları,4. Baskı Ankara, 2003), s.53.

<sup>29</sup> <http://www.migros.com/tr/>, Erişim: 03.08.2005

<sup>30</sup> İpek Savaşçı, “Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri (İzmir Örneği).”(Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002), s.110

“Toptan fiyatına perakende satış” olarak 1995’te kurulan Birleşik Mağazalar A.Ş.(BİM) ise tüm ürünlerinde farklı isimleri kullanma stratejisini kullanmaktadır.

Metro 1995 yılından bu yana kendi markaları olan Altinel, Goldhand, Aro, Luxana, Charles House ile fiyat avantajı sunuyor. Almanya ve Avrupa ülkelerinde özel etiketli ürünlerinde Goldhand markasını kullanan Metro zinciri ise, Türkiye’deki ürünlerinde bunu Altinel markası olarak kullanmaktaydı. Türkiye’de Goldhand ve Altinel adıyla üretilen markaların adı Aro olarak değiştirilmiştir. Metro’nun bünyesinde yaklaşık 900 adet perakendeci markası bulunmaktadır.Metro’nun deterjan, kuru gıda, içecek, şarküteri, sütlü mamüller, şekerleme, paketli şeker, alkollü içecekler, kozmetik, kozmetik, konserve, dondurulmuş ürünler, meyve sebze ve kağıt gibi ürünleri bulunmaktadır.

Fransız perakende zincirlerinden Carrefour’un, ürünlerinin % 90’ını Fransa’da, % 10’unu diğer Avrupa ülkelerinde üretilmektedir.<sup>31</sup>

Marketler kendi markalarını iki ayrı seviyede de bulundurabiliyorlar. Örneğin Carrefour’un market markası olan ürünler daha üst seviyedeysen, Carrefour’un Number 1 markası büyük bir kampanyayla “Türkiye’nin en ucuz markası” sloganıyla piyasaya sürülmüştür. Bir markanın ambalajına ve sunuşuna daha çok katma değer eklenirken diğeri daha temel ürün şeklinde pazarlanmaktadır. Benzer bir uygulamayı Migros’da Migros ve Bütçem markalarıyla yapmıştır.<sup>32</sup>

Sabancı Perakende Grubu’nun ucuzluk marketler zinciri Diasa ilk kez 1998 yılında perakendeci markalı ürün pazarına girmiştir. Diasa’nın 500’ün üzerinde perakendeci markalı ürünü bulunmaktadır.

Gima 1997 yılında perakendeci markalı ürün grubuna girmiştir. Gima’nın sütlü mamüller-şarküteri, kuru gıda, temizlik ve kişisel bakım, tekstil ürün kategorilerinde

<sup>31</sup> “Raflarda Artık Market Markaları Var”, [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr) 27 Haziran 1999, Erişim:9.8.2005

<sup>32</sup> Aslı, Tekinay, “Market Markaları 2010’da Yüzde 40’a Ulaşıyor,” **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2/2004,s.146.

“Gima, Gimmy, Price, Today” markası ile 500’e yakın ürünü bulunmaktadır.<sup>33</sup> Ayrıca perakendeci markalı ürünler için televizyon reklamı veren ilk kuruluş Gima’dır. Migros’un satışlarının yüzde 10’unu, Gima’nın yüzde 14’ünü, Tansaş’ın ise yüzde 8-10’unu perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır.

**ACNielsen’in** araştırma sonuçlarına göre en büyük perakendeci marka kategorileri temel gıda ürünleri, kağıt ürünleri, plastik torbalar, alüminyum folyo ve streç filmler gibi kategoriler olarak saptanmıştır. Örneğin alüminyum folyo satışlarının yarısına yakını (yüzde 48) perakendeci markalı ürünlere aittir. Perakendeci markalı ürünler kağıt havlularda yüzde 33 ve peçetelerde yüzde 32’lik satış payına sahiptirler. ACNielsen Türkiye’nin 13 zincir mağazasının verisinden oluşturduğu ScanTrack raporlaması içerisinde ulaştıkları yüzde 32’lik payla, tüm kategoriler içerisinde kağıt ürünleri en yüksek perakendeci markası payına sahip kategoridir.

11 milyar dolarlık yiyecek kategorisinde, perakendeci markalı hazır yiyecekler % 51(bazı marketlerde tamamen ayrı bir bölümde hazır yemek olarak satışa sunuluyorlar), sütler % 44’lük satış payına sahiptir. Bu oranlar Türkiye ile karşılaştırıldığında çok yüksek kalmaktadır. Örneğin, yine Türkiye’de perakendeci markalı sütlerin yine 13 zincir mağazanın verisinden oluşturduğu Scan Track raporlaması içerisinde aldığı pay sadece % 13 civarındadır.<sup>34</sup>

Retailing Institute’nün tahminine göre; Türkiye’de perakendeci markalı ürünler pazarı 2003 yılında 260 milyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Perakendeci markalı ürünlerin tüketimi özellikle 2001 yılı krizi sonrası ciddi oranlarda büyümüştür. 2002 yılında perakendeci markalı ürün harcamaları bir önceki yıla göre yüzde 69 artarken 2003 yılında büyüme biraz azalarak yüzde 39 seviyesinde kalmıştır.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Öncel,a.g.e., s.216-218.

<sup>34</sup> <http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlarsiv/PL.doc> “ACNielsen’in Yeni Global Raporu ‘Market Markalarının Gücü’”,Kasım 2003, Erişim: 9.8.2005

<sup>35</sup> “Özel Markaların Büyüme Hızı Yavaşladı,” **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, 15 Ekim 2003, s. 52-53.

Çeşitli sektörlerden pek çok sayıda şirket, iç pazar ve ihracatta yaşadıkları sıkıntıyı, market markası işine girerek aşmıştır. Metro'dan Migros'a, BİM'den Kipa'ya market zincirlerinin tedarikçisi durumuna gelip, hem kapasitelerini değerlendirdiler hem de ortalamanın çok üstünde büyüme sağlamışlardır. Örneğin Sözer Gıda Ürünleri şirketi, ana üretim alanı kahve olan bir şirkettir ve dünyaca ünlü Jacobs kahvelerini Türkiye'de fason olarak üretmektedir. Şirket, Tansaş, Yimpaş, BİM, Metro ve Real gibi marketlerin perakendeci markalı ürünlerini üretmektedir. Perakendeci markalı ürün üretmeden önce aylık 20 ton olan üretimi 120 tona çıkmış bulunmaktadır. Sözer Gıda Ürünleri şirketinin satışlarının % 70'ini perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır.<sup>36</sup>

Karaman'ın bisküvi sektöründeki yükselişinde iki önemli faktör rol oynamaktadır. Birinci sırada “perakende etkisi” yer almaktadır. Tansaş'tan Diasa'ya Türkiye'nin önde gelen perakende zincirleri perakendeci markası üretimlerini bu ilde gerçekleştirmektedir. Bisküvi sektöründeki yükselişte ikinci önemli faktör ise ihracattır. Karaman'da Keleş Bisküvi Tansaş için bisküvi üretirken, Bifa Bisküvi BİM, Kipa, ve Gima için perakendeci markalı bisküvi üretmektedir. Ayrıca Karaman'da Yimpaş'ın kendi bisküvi fabrikaları bulunmaktadır.<sup>37</sup>

Bazen, süpermarket markaları kendi marketlerini de aşabilmektedirler. Boots, İngiltere'de bir eczane markasıdır. Boots'un kozmetikten şampuana ve diş macununa kadar pek çok ürünü bulunmaktadır. Türkiye'de pek çok eczanede Boots ürünleri satılmaktadır. Boots bir üretici marka olarak bilinmektedir. Ama aslında bir ithalatçı, perakendeci markası olan Boots'u markaymış gibi satmaktadır. Burada hesaplılık da ortadan kalkmaktadır ve Boots İngiliz olduğu için prestij markası gibi tercih edilmektedir.<sup>38</sup>

Uluslararası piyasalarda artık lider markalarla rekabet etmekten çekinmeyen, kendilerine ait pazarlama ve marka stratejileri olan, seçkin ürün niteliği taşıyan perakendeci markaları ülkemizde gelişim sürecinin henüz başında bulunmaktadır.

<sup>36</sup> Yasemin Balaban, “Markette Büyüdüler!,” **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:11/2004, s.170-171.

<sup>37</sup> Fadime Çoban, “Market Markaları Karaman'ı Kurtardı,” **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2/2004,s.137-138.

<sup>38</sup> Tekinay, **a.g.e.** ,s.148.

Ancak büyüme potansiyeli yüksek olan bu markaların önümüzdeki yıllarda 1.5 milyar \$US üstünde ciro yapılacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda perakendecilik sistemleri içinde kurumsallaşma gelişip farklılaşma stratejilerine verilen önem arttıkça ayrıca yabancı perakende kuruluşları sayesinde oluşan rekabet ortamında söz konusu markaların ülkemizdeki öneminin ve buna bağlı olarak pazar paylarının daha da artması beklenmektedir.<sup>39</sup>

Piyasa araştırmaları yapan ACNielsen'in araştırmasına göre, 2002 yıl sonu itibariyle perakendeci markaları adı altında üretilen ürünler, diğer ticari markalara göre ortalama yüzde 33 daha ucuza satılmaktadır. Bu fiyat farkı gazlı içeceklerde yüzde 50'ye işlenmiş ette yüzde 45'e ulaşmaktadır. Market markalı ev temizlik ürünleri, yoğurtlar ile normal markalı ürünler arasında yüzde 38, çay, bulaşık deterjanı fiyatları arasında yüzde 34, kağıt ürünleri ve sıvı yağ fiyatlarında yüzde 23, pastörize süt fiyatlarında yüzde 19 fiyat farkı bulunmaktadır.

2004 Eylül sonu itibariyle, Türkiye'de perakendeci markalı ürünlerin satışındaki artış yüzde 13,6'ya ulaşmıştır. Bu artış pazar payı yüzde 22 düzeyindeki Avrupa ülkelerinde yüzde 6 düzeyinde gerçekleşmiştir.<sup>40</sup>

## **5.TÜRKİYE'DE PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ KISITLAMALAR**

Tüketim maddeleri ve ihtiyaç malzemelerinin satışıyla iştigal eden büyük mağazalar hakkında kanun tasarısına göre "Büyük mağazalar sahip oldukları işletmelerde tescilli markaları ile üretilen mallar hariç küçük ve orta ölçekli işletmelerden aldıkları ürünleri kendi markaları altında satmaları halinde, bu satışların oranı toplam cirolarının %20'sini geçemez." kısıtlaması getirilmiştir.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Kelemci,G., 2005, **a.g.e.**, s.162.

<sup>40</sup> "Market Markası Tuttu" [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr) 25.10.2004, Erişim:9.08.2005

<sup>41</sup> <http://www.plturkey.org/tr/index.asp> 1.12.2003, Erişim: 9.08.2005

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÜRETİCİ VE PERAKENDECI MARKALARI

#### 1. ÜRETİCİ VE PERAKENDECI MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalarının genel satışlar içindeki payının %70'lere ulaşması, artan perakendeci gücünün ve tüketici karşısında üstlendikleri sorumluluğun boyutlarının göstergesi olarak yorumlanabilir.

	Perakendeci Markaları	Üretici Markaları
Üretici Markası Satış Fiyatı	Tüketicinin Fiyat Avantajı	Üretici Kar Marjı
Perakendeci Markası Satış Fiyatı	Aracı Kar Marjı	Aracı Kar Marjı
	Pazarlama Maliyetleri	Pazarlama Maliyetleri
	Ürün Manipulasyonu Maliyetleri	Ürün Manipulasyonu Maliyetleri
	Üretim Maliyetleri	Üretim Maliyetleri

**Kaynak :** Kelemci, 2002, s.21.

**Şekil 2.** Üretici ve Perakendeci Markalarının Karşılaştırılması



Perakendeci markalarının satışlarındaki artış, perakendecilerin konsantrasyonlarının artmasıyla ilişkilidir. Perakendeciler büyüdükçe ve satınalmaları merkezileştikçe, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar. Ve kendileri de ambalajlama maliyeti ve pazara farklı bir ürün sunmanın getireceği diğer maliyetlere katlanabilmektedirler.<sup>42</sup>

Üretici markalarıyla perakendeci markaları kıyaslandığında, perakendeci markalarının daha fazla fiyat avantajına sahip olduğu ve kar marjlarının perakendeci markalarında, düşük pazarlama giderleri nedeniyle daha yüksek olduğu saptanmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi her iki markanın da üretim ve ürün manipulasyonu maliyetinde herhangi bir farklılığa rastlanmamaktadır. Maliyetler arasındaki farklılık pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır.

Perakendeciler genellikle yalnız kendi mağazalarında sattıkları bu markalar için üretici markaları gibi büyük yatırımlar yapmak yerine daha çok promosyonel aktivitelere yönelmekte ve mağaza içinde kullanılan broşür ve pankartlarla tanıtım yapmaktadırlar.<sup>43</sup>

Günümüz tüketicisi için kalite kavramı daha çok ihtiyaca uygunluğu ifade etmektedir. Bu ise perakendeci markalı ürünlerin yüksek kalite ile özdeşleştirilmiş üretici markaları karşısında rekabet etme yeteneğinin artmasına yardım etmektedir. Perakendeciler ürünlerini yüksek, orta veya düşük kaliteli olarak pazara sunabilirler. Perakendeci markalı ürünlerin genelde düşük fiyatla fiyata duyarlı pazar bölümlerinde rekabet ettikleri öne sürülür. Ancak gelişmeler doğrultusunda günümüzde yüksek fiyatla satılan birçok perakendeci markalı ürünlerde vardır. Bu ise daha çok perakendecinin kendi ismi ve güvenilirliği ile ilişkilidir. Bugün gelinen noktada perakendeci markalarının pazarının sanılandan daha fazla bölümlerden oluştuğu, sadece fiyata dayalı bir bölümlendirme stratejisinin tüketiciyi tam olarak tanımlayabilmek için yeterli olmayacağı kesindir.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Kurtuluş, S. ve diğerleri, 2000, **a.g.e.**, s.352-353.

<sup>43</sup> Kelemci, G., 2002, **a.g.e.**, s.21.

<sup>44</sup> Kurtuluş, K. ve diğerleri. “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler,” **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, Temmuz 2001, s.20.

## 2.TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKASI TERCİH NEDENLERİ

Aşağı yukarı 20 veya 30 yıl önce perakendeciler ve özellikle gıda perakendecileri markalamanın öneminin farkına varmıştır. Bu perakendeciler pahalıca konumlandırılmış markalı ürünleri sattıklarının ve kolay bir soru sorduklarının farkına varmışlardır. Bu soru, “Bizim tüketicilerimiz ne istiyor?”dur. Tesco’nun kurucusu Manny Cohen gibi iyi perakendeciler tüketicilerin uygun bir fiyatta, sürekli bir kalite istediklerini anlamışlardır. Tüketicilerin bazıları için bu, ulusal veya uluslar arası markaların güvencesi anlamına gelmekteyken, diğerleri için tercih daha ucuz ve jenerik ürünlerden yanaydı.<sup>45</sup>

Perakendeci markaları tüketicilere başka bir alternatif ve düşük fiyat sunmaktadırlar. Fakat perakendeci markaları kolayca tanınan ve kaliteyi çağrıştıran güçlü ulusal markalar karşısında boy ölçüşebilmek zorundadır.<sup>46</sup>

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı davranışını öncelikle fiyat algısı etkiler. Tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmalarına, ürünün kalitesiyle ödediği fiyat oranını düşünerek, fiyat cazibiyetini tercih edip olumlu bakabilmektedirler. Ancak, fiyatın kalitenin kuvvetli bir göstergesi olduğuna inanan tüketicilerin düşük fiyatlı bu ürünlere olumsuz tepki göstermesi de olasıdır.<sup>47</sup>

Tüketicilerin perakendeci markası satın alımlarını etkileyen faktörler, çoğunlukla üç grup olarak sınıflandırılmaktadır. Bu faktörler; kişilik, algısal ve sosyoekonomik faktörlerdir. Jin ve Suh (2005), tüketicilerin perakendeci markası satın alımlarını en çok etkileyen faktörlerin tüketicilerin algısal karakteristikleri olduğunu savunmaktadırlar. Tüketicilerin algısal karakteristiklerini; fiyat-kalite algısı, algılanan kalite, değer bilinci, fiyat bilinci, algılanan fiyat, kişisel algı, perakendeci markası bilinirliği, marka sadakati

<sup>45</sup> Kristof De Wulf ve diğerleri. “Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands,” **Journal of Consumer Marketing**, Volume:22, Number:4, 2005, s.231.

<sup>46</sup> Marcia Mogolonsky, “When Stores Become Brands,” **American Demographics**, Vol:17, February 1995,s.32.

<sup>47</sup> Scot Burton ve diğerleri. “A Scala For Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates,” **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol:26, No:4, 1998, s.294.

ve algılanan satınalma riski oluşturmaktadır.<sup>48</sup>

Günümüzde neredeyse her süpermarkette hem perakendeci markası hem de ulusal marka bir arada mevcuttur. Perakendeci markaları halen, süpermarket müşterilerinin ilk tercihleri değildir. 1994'te Washington Food Marketing Institute (FMI)'nin bir araştırmasına göre tüketicilerin çoğu perakendeci markalarını kullanmaya istekli olmalarına karşın; çoğu kullandıkları ulusal markalardan tam olarak dönüş yapmamakta ve sadece bir azınlık, perakendeci markalarını ulusal düzeyde tanınmış ürünlere tercih etmektedir.

Perakendeci markaları, tüketiciler için market alanlarındaki bir takım boşlukları doldurmaktadırlar. Yine FMI'nın 1994'teki araştırmasının sonuçlarına göre; tüketiciler için düşük fiyat boşluklarını dolduran perakendeci markaları, görüntü olarak ulusal markalara denk olmaya çalışmak zorunda değildirler ve onlar kadar kaliteli olma zorunlulukları da yoktur, fakat tüketiciye taban fiyata göre kabul edilebilir bir kalite sunmalıdırlar.

Perakendeci markalı ürünler, şimdi, süpermarket müşterileri için diğer boşlukları da doldurmaktadırlar. Yeni perakendeci markalı ürünler, ya eşsiz ürün karakteristiği, ya daha iyi kalite ya da performans açısından ulusal markalarla karşılaştırılabilecek ürünler sunarak, FMI'nın çalışmasında 'kalite boşluğu' olarak belirtilen alanı da kaplamaktadır. Bu tip özel markalı ürünler, genellikle ulusal markalarla eşit hatta yüksek fiyatlandırılmaktadırlar.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Byoung-ho Jin, Yong Gu Suh, "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context," **Journal of Consumer Marketing**, Volume:22, Number:2, 2005, s.63.

<sup>49</sup> Mogolonsky, **a.g.e.**, s.34-36.

### 3.SATIN ALMA RİSKLERİ VE PERAKENDECI MARKASI İLİŞKİSİ

Satın alma sırasında karşılaşılabilecek risk farklı şekilde ortaya çıkabilir. İlgili ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı (**işlevsel risk**), ürünün birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı (**fiziksel risk**), yanlış karar sonucu parasal kayıp (**finansal risk**), ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı (**sosyal risk**), ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı (**psikolojik risk**), ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı (**zaman riski**) satın alma kararındaki riskler olarak ele alınabilir.<sup>50</sup>

Dick ve diğerlerinin (1995) bulgularına göre perakendeci markası satın almada algılanan risk, bu tür markaları satın alanlar ile satın almayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Perakendeci markalarını daha az satın alanlar, perakendeci markalarının daha düşük kaliteye sahip olduğunu dolayısıyla bunları satın almanın finansal bir kayıp olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca perakendeci markalarını daha az satın alanlar, perakendeci markası satın aldıkları takdirde “ucuz” insanlar olarak nitelendirilebileceklerine daha fazla inanma eğilimindedirler.<sup>51</sup>

### 4.ÜRETİCİ, PERAKENDECI VE TÜKETİCİ AÇISINDAN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AVANTAJLARI

Beklenti ve faaliyetleri, perakendeci markalarının başarısına etki eden üç oyuncu; tüketici, perakendeci ve üreticilerdir. İhtiyaçlar, beklentiler ve tüketici davranışları talebi tanımlamaktadır. Perakendecinin dağıtım kararları arzı etkilemektedir. Perakendeci markalarının boy ölçüştüğü ortam, üreticilerin sayısından, rakipsizliğinden ve ulusal markaların faaliyetlerinden etkilenmektedir.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**. (MediaCat Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul 2003), s.153-154.

<sup>51</sup> Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş, İrfan Gözlükaya, “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:21, Temmuz-Aralık 2003, s.35.

<sup>52</sup> Hoch ve Banerji, **a.g.e.**, s.59.

#### 4.1.Üretici Firmalar Açısından Avantajlar:

Üreticiler açısından bakıldığında perakendeci markalı ürün üretmenin çeşitli avantajları bulunmaktadır.<sup>53</sup>

- Perakendeci markalı ürünlerin üretimi sayesinde hem atıl kapasitelerini değerlendirebilme hem de hızla büyüyen ve rekabetin yoğunlaştığı bu pazardan pay alabilme avantajına sahip olmaktadır.
- Perakendeci markalı ürün tedarikçileri ulusal markalarla eşit veya daha yüksek bir kar marjı elde etmektedirler. Ortalama kar marjı, markalı ürün tedarikçileri için %40-50 iken, bu oran özel etiket tedarikçileri için %50-60 arasındadır.
- Fazla üretim kapasitesinden faydalanılabilmektedir.
- Ölçek ekonomisi kullanılarak, üretim ve dağıtım kanalları daha verimli kullanılabilir hale getirilebilir.
- Büyük perakendecilerden alınan büyük miktarda bir sipariş, küçük ölçekli üretici için bankalardan, daha uygun finansal destek almasını sağlamaktadır.
- Özel markalar için üretimi reddetmek, rakiplere daha fazla üretim hacmi kazandırabilmektedir.
- Perakendecilerin kendi markaları için üretim yapmak, büyümek için bir basamak olabilmektedir.
- Küçük üreticiler markalama maliyetini göğüslemek zorunda kalmadan bu pazara girebilmekte ya da pazarda varlıklarını sürdürebilmektedirler.
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere devredilebilir.
- Karma markalama politikası ile üretim yapan büyük üreticiler, ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarında daha fazla kontrol ve ayırım imkanlarını ellerinde tutmaktadırlar.
- Lider markalar, özel markalı ürün yaratarak, küçük markalarla daha iyi rekabet etme eğiliminin getirilerinden yararlanabilmektedirler.

<sup>53</sup> Peter McGoldric, **Retail Marketing**,(The McGraw-Hill Companies; London; 1990), s.249.veBurhan Özkan, Göksel Akpınar, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri,"**Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat Sayı:2003-1, s.25.derlenmiştir.

- Perakendeciler, üreticiler kendi markalarını üretmedikçe, üreticinin markasını stoklamayı kabul etmeyebilmektedirler.
- Perakendeci markası arzı, perakendeci ile üretici arasında yakın ilişkiler kurulmasını sağlar.
- Perakendeciler ürünlerin satışına eşit ilgi göstermektedirler

#### 4.2.Perakendeciler Açısından Avantajlar:

Perakendeci markalı ürün stratejisinin perakendeci cephesindeki artıları genel olarak şu şekilde ifade edilebilir;<sup>54</sup>

- Perakendeci markaları, başka yerden satın alınamayacakları için, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasını sağlayacaktır.
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratılmasını sağlar. Perakendeci markalı ürünler, kalite açısından tüketiciyi tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan gerek ülkemizde gerekse dünyada pek çok perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
- Perakendeci markalı ürünler, kendi mağazaları için bir reklam aracı olmaktadır. Perakendeci markalı ürünler, perakendecinin ismini müşterinin evine taşımaktadır.
- Perakendeci kar marjını arttıran bir güce sahip olmaktadır. Perakendeci markalı ürünler, perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek marj bırakır.
- Perakendeci pazarlama planlarını tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda uyarlayabilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünler, perakendecinin mağaza raf alanı üzerindeki denetimini arttırır.

<sup>54</sup> Burhan Özkan, Göksel Akpınar, "Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat Sayı:2003-1, s.25., Peter McGoldric, **Retail Marketing**. (The McGraw-Hill Companies; London; 1990), s.246. İkbal Aksulu, "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler," **5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000, s.332-333 derlenmiştir.

- Perakendeci bu ürünler için yüksek bir reklam harcaması yapmamaktadır. Ayrıca perakendecinin kendi reklamı hem firmaya hem de markasına fayda sağlamaktadır.
- Perakendeci, müşterilerine daha ucuz fiyata ürün sunabilmektedir. Ayrıca müşteriye daha fazla fiyat çeşitliliği sunulmaktadır.
- Fiyatlama, promosyon ve ürünün konumlandırması perakendecinin kendisi tarafından kontrol edilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünler, üreticiler ve dağıtıcılar arasındaki güç dengesinin yeniden ayarlanmasını sağlayan bir araçtır. Perakendeciler üreticilere olan bağlılığı azaltmak ve kanalın kontrolünü sağlamak için bir silah olarak perakendeci markalarını kullanmaktadırlar. Perakendeci markaları, hem üreticilere karşı bir rekabet taktiği olarak hem de hedeflenen tüketiciler için pazarlama iletişim aracı olarak perakendeciler tarafından kullanılan bir stratejidir.
- Perakendeci dağıtım kanalı üyesi olarak yukarıda sayılan avantajları kullanarak üreticiyle daha yüksek pazarlık gücünü oluşturmaktadır.
- Perakendeciler, diğer rakiplerine göre kendilerini farklılaştırmak ve farklı bir dağıtım başarmak için perakendeci markalarını kullanmaktadırlar.
- Özet olarak, süpermarket zincirlerinin perakendeci markalı ürün stratejisinin iki temel amacı vardır; bunlardan birincisi, mağaza imajını inşa etmek ve geliştirmek, ikincisi ise mağazanın kendi markaları için müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Tüketici ulusal markalı bir ürünü herhangi bir yerden satın alabilir ancak, perakendeci markalı ürün sadece söz konusu mağazadan satın alınabilecektir. Perakendeci bu bilinç içerisinde. Perakendeci, uygun fiyat ve satış avantajları ile kar elde etme, marka bilinci ve tüketici alışkanlığı sağlama avantajını elde etmektedir.

### 4.3. Tüketiciler Açısından Avantajlar:

Perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler için avantajları genel olarak şöyle sıralanabilir.<sup>55</sup>

- Ambalaj üzerindeki üretim tesisi ve üretim normları dikkatle incelendiğinde aslında ulusal markadan çok ciddi farklılıkların olmadığı perakendeci markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlere göre fiyat avantajlarının mevcut olduğu görülmektedir. Üretim maliyetlerinden kazanılan avantajlarını ürünün fiyatına yansıtarak hem ürün dönüşümünü hızlandırabilme hem de marka bilinirliğini arttırabilme avantajlarına raf bedeli ödenmeme artısını da ekleyerek firma, tüm bu avantajları ürünün fiyatına yansıtarak tüketiciye sunmaktadır. Amerikan Gıda Pazarlaması Enstitüsü'ne göre 1999 yılında tüketici 1994 yılına göre haftada 2 dolar daha az harcama yapmaktadır yani tasarruf söz konusudur. Bu durumun perakendeci markalı ürünlere olan talebin artışından kaynaklandığı öne sürülmektedir. Halen Amerikan tüketicilerin %95'den fazlası perakendeci markalı ürünleri satın almaktadır. 1999 yılı verilerine göre tüketicilerin ulusal markalar yerine perakendeci markalı ürünleri tercih etmesiyle yaklaşık olarak 22-24 milyar dolarlık bir tasarruf yaptıkları tahmin edilmektedir.

## 5. ÜRETİCİ VE PERAKENDECİ AÇISINDAN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN DEZAVANTAJLARI

### 5.1. Üreticiler Açısından Dezavantajlar

Perakendeciler için perakendeci markalı ürün üretmenin, üreticiler açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır.<sup>56</sup>

- Avantaj kısa süreli olabilmektedir.
- Tanıtım ve reklamlar yavaş yavaş azaldıktan sonra tekrar bir üretici markası pozisyonu oluşturmak zor olabilmektedir.

<sup>55</sup> Özkan ve Akpınar, a.g.e., s.25-26.

<sup>56</sup> McGoldric, a.g.e., s.249.



- Perakendeci markalı ürünlerin, üreticinin aynı mağazada bulunan ürünlerinin satışlarını azaltması riski bulunmaktadır.
- Perakendeciler kendi markalarını öne çıkartmak için, üretici markasının tanıtım ve sergilenme alanını kısıtlayabilmektedir.
- Perakendeci alternatif arz gücünü kullanabileceğinden, üretici pazarlık gücünü kaybetmektedir.
- Genel giderleri karşılamak için özel markaları kullanmak, büyük genel gider probleminin çözülmesini sadece ertelemektedir.
- Rekabet avantajı ve teknolojiye yatırım, özel markalar için ücretsiz olarak sağlanmış olmaktadır.
- Perakendecinin üreticiyi değiştirmesi durumunda, büyük maliyetlerle geliştirilmiş uzmanlık, rakip yurtiçi veya yurt dışı üreticisine geçebilmektedir.
- Marjlar %20 daha düşük olabilmekte ve özel marka arzı daha düşük kar oranı sağlayabilmektedir.

## 5.2.Perakendeci Açısından Dezavantajlar

Perakendeci marka kullanımının sağladığı avantajlar yanında karşılanabilecek dezavantajların varlığı da kuşkusuzdur. Bunlar kısaca şöyle toparlanabilir:<sup>57</sup>

- Aracı markaları üretici markalarına göre daha yüksek risk taşımaktadır. Toptancı veya perakendeciler satış sezonunun öncesinden büyük miktarlarda üretimleri işlemek zorunda kalmaktadırlar. Burada oluşan en önemli dezavantaj, toptancı veya perakendecilerin özel markalı ürün ticareti için siparişlerini iptal edememelerinden kaynaklanmaktadır.
- Aracı markaları, toptancı ve perakendeciler için yüksek envanter yatırımı gerektirmektedir. Bu nedenle kanal üyeleri, özel marka yanında üretici markalarını da stoklamak durumundadır. Ayrıca mallar için erken ödeme yapmak ve minimum satış miktarı konusunda anlaşmalara girmek durumunda kalmaktadırlar.

<sup>57</sup> Barry Bermann, **Marketing Channels**. (Jahn Wiley & Sons Inc, New York 1996), s.167.

- Aracı markaların yetersiz satışına çok büyük bel bağlamak, yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep verebilmekte ve her yerde yetersiz satış performansına neden olabilmektedir.
- Söz konusu markalar yok denecek kadar az üretici desteği almaktadırlar. Örneğin üretici satış asistanları, birleşik reklam programları vb. destek nitelikli faaliyetler bu tür markalar için yapılmamaktadır.

## 6.PERAKENDECI MARKASI KARŞISINDA ÜRETİCİ MARKASI

Üreticilerin ulusal markaları, perakendecilerin perakendeci markaları ile direk bir rekabet içindedir. Kategorilerine girişin kolaylığı, ulusal marka üreticilerinin yarattığı engellere bağlıdır. Giriş için iki önemli engel rekabetçi çeşitlilik ve reklamdır. Kategoriler; pazardaki üretici sayısı, marka sayısı, ürün çeşitliliğiyle ve yeni ürün geliştirme faaliyetleri seviyesiyle bölümlere ayrılırlar. Perakendeci markalı veya ulusal markalı olsun, her yeni ürün için önemli bir pazar payı kazanmak zordur.<sup>58</sup>

Perakendeci markaları, İngiltere’deki Tesco ve Sainsbury, Avustralya’daki Coles Mağazaları ve İrlanda’daki Quinnsworth gibi büyük perakende mağazalarında satışların %60’ını oluşturmaktadır. Bu durum üreticiler açısından bir tavır sorunu oluşturmaktadır; üretici acaba şirketin markalarına daha fazla yatırım yaparak perakendeci markalarının üstesinden gelmeye mi çalışmalıdır, yoksa perakendecinin adına mı üretime geçmelidir? Genellikle, üreticiler kendi markalı ürünleriyle rekabet eden perakendeci markalı ürünlerin tedarikçisi durumuna düşmektedirler.<sup>59</sup>

Atıl kapasitesini kullanmak için perakendeci markası üreten imalatçı, daha sonra kendi markasının pazar payının düşük olduğu kategoriler için de perakendeci markalı ürün siparişi alabilir.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Hoch ve Banerji, **a.g.e.**, s. s.60.

<sup>59</sup> Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**. Çeviren: Yavuz Odabaşı (Bilim Teknik Yayın Evi, Eskişehir 2002), s.143.

<sup>60</sup> John A. Quelch, David Harding, “Brand Versus Private Labels:Fighting to Win,” **Harvard Business Review**, Vol:74, Jan/Feb., 1996, s.103.

Almanya başta olmak üzere bir çok Avrupa ülkesinde perakendeci markalı ürünlerin hızlı gelişimine karşı başlatılan 'Fileme sadece markalı ürünler girer' konulu kampanya başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bayersdorf ve Unilever gibi şirketlerin desteği ile düzenlenen kampanya için yalnız Almanya'da 25 milyon mark harcanmıştır ama perakendeci markalı ürünlerin gelişimi önlenememiştir.<sup>61</sup>

Almanya'da perakende piyasasının büyük bir bölümüne hükmeden Aldi, Rewe, Lidl benzeri ucuzluk marketleri, raflarını kendi perakendeci markalı ürünleriyle doldurmaktadırlar. Aldi aldığı bir kararla, sadece birkaç gün içerisinde Nestle'nin ürettiği Yes gofretlerini raflardan indirip, yerine kendi perakendeci markalı gofretlerini koymuştur. Aldi'nin bu kararının Nestle'ye maliyeti ise, 50 milyon dolarlık ciro kaybı olmuştur ve bunun sonucunda alınan 500 işçinin işten çıkarılması kararı verilmiştir. Unilever Almanya Başkanı Johann Lindenberg'in perakendeci markalarıyla rekabet konusunda yaptığı açıklamanın özeti şöyledir: "Piyasalar çok temel bir hata yaparak, rekabet edebilmek için hep ürünün satış fiyatını düşürmeye çalışıyorlar. Perakendeci markalı ürünleri kendi silahları ile vurmanın, yani fiyat rekabeti ile onları sindirmenin imkanı yoktur. Yapmamız gereken şey; bir yandan reklamları arttırırken, diğer taraftan da yeni ve benzersiz ürünlerle rekabeti lehimize çevirmektir."<sup>62</sup>

Perakendeci markalı ürünlerle rekabet için, üretici markalarının başvurdukları en yaygın yöntemler şunlardır:<sup>63</sup>

- Nestle, Unilever, L'Oreal ve P&G gibi markalı ürün üreticilerinin, perakendeci markalarıyla rekabet için ilk başvurdukları yöntem; reklama daha fazla kaynak aktarılmasıdır. Reklam bütçeleri ürün bazında yüzde 5-10 arasında arttırılmaktadır. Hiç reklamı olmayan ürünler için, "ürün yaşam eğrisi"nde ilk kez reklam kampanyaları hazırlanmaktadır. Ayrıca bu şirketler, bireysel ürün reklamlarının yanı sıra, marka bilincinin oluşturulabilmesi için kolektif kampanyalar düzenlemektedirler.

<sup>61</sup> "Private Label," **Marketing Türkiye Dergisi Özel Eki**, Yıl:3, Sayı:49, 2004, s.26.

<sup>62</sup> Selçuk Tuzcuoğlu, "Reklam Ajanslarının Yeni Gözdesi 'Özmarkalar'," **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:2, Sayı:38, 2003, s.54.

<sup>63</sup> **A.g.e.** , s.55.

- Perakendeci markalı ürünlere karşı alınan en zor ve radikal karar ise belli markaların üretiminin durdurulmasıdır. Örneğin Unilever 2004 yılının sonuna kadar Almanya’da piyasada olan 70 markasının yarısını raflardan çekme kararı almıştır. Unilever yöneticileri, şirketin tüm dünyada ürettiği 1600 kalem ürünün 1200’e indirilmesinin planlandığını açıklamışlardır. Şirket sadece Knorr, Rama ve Algida gibi her biri en az 60 milyon dolar ciro yapan markalarını destekleme kararı almıştır.
- Nivea gibi markaların en çok başvurduğu yöntem pazarda tutmuş olan markaların farklı ürün çeşitleri ile zenginleştirilmesidir. Böylece farklı farklı markaları tutundurmak yerine, şirketin tüm kuvveti tek bir markaya konsantre edilmektedir. Örneğin, yıllar önce sadece el kremi olarak piyasaya çıkan ve tüketicinin zihninde rakipsiz bir ürün olarak yer edinen bu marka, bugün rujundan, şampuanına, ojesinden, yüz bakım ürünlerine kadar yüzlerce ürünü içeren bir kozmetik grubuna dönüşmüştür. Perakendeci markalı ürünlerin en çok tercih edildiği segmentlerden biri yağ ve margarin grubu ürünler olduğu için, Unilever’in margarinleri de büyük bir rekabetle karşı karşıyadır. Unilever bu yüzden tanınmış markası Rama margarininin tadını ve ambalajını değiştirip, bu değişiklikleri reklam kampanyasıyla desteklemiştir.
- Yeni ürünlerin yanı sıra yeni üretim teknolojilerine yatırım yaparak, farklılık sağlamak da rekabetin bir başka çeşididir. Nivea’nın üreticisi Beiersdorf şirketi, Hamburg’da 40 milyon dolar yatırım ile gerçekleştirdiği yeni araştırma merkezinde 400 araştırmacıya yeni iş vermeyi planlamaktadır. Hiçbir perakendeci, teknolojik olarak bu derece yüksek maliyetli yatırımlara kalkışamayacağı için Beiersdorf, perakendeci markalı ürünlere karşı rekabette öne geçmeyi planlamaktadır.

- Son dönemde başvurulan yöntemlerden bir tanesi de devlerin güçlerini birleştirdiği “Ortak Markalama” stratejisidir. Daha önceki yıllarda da, örneğin Unilever’in Algida dondurmaları, Kraft Foods’un Milka’sı ile işbirliği yaparak “İnek Benekli Dondurma”yı pazara sunmuştur. Benzer şekilde Nestle’nin Smarties şekerlemelerinin içine, Haribo’nun lastik ayıcıklarından yerleştirilmiştir. Böyle bir ürüne perakendecilerin fiyatı düşük olsa bile herhangi bir ürünle cevap verme şansı kalmamaktadır.
- Perakendeci markalı ürünlerin, tanınmış markalı rakiplerine üstünlük sağlayamadıkları en önemli sektör “High-end” ya da “Premium” adı verilen pahalı ve prestijli ürün gruplarıdır. Markasını bu şekilde konumlandırabilen üreticiler, perakendeci markalarının rekabetinden kurtulmaktadırlar. Örneğin, birkaç yıl önce sadece bu segmentte pahalı ve seçkin ürünler üretmeye karar veren Alman Loewe televizyonları, 3 sene içerisinde cirolarının yüzde 18 arttırmıştır ve diğer televizyon markalarında satış kaybı yaratmıştır.
- Nestle ve Unilever gibi üreticiler bir yandan, perakendecilerin perakendeci markalı ürünlerinin yarattığı rekabetten yakınırken, bir yandan da bu ürünleri kendi tesislerinde üretmekten geri kalmamışlardır. Nestle, perakendeci zincirler için Grandessa markasıyla dondurma üretirken, Unilever Aldi mağazaları için margarin üretimi yapmaktaydı. Fakat üretici markalarıyla perakendeci markaları arasındaki rekabet o kadar dayanılmaz hale geldi ki, üretici şirketler doğacak boş üretim kapasitesini de göze alarak, perakendecilere perakendeci markalı ürün üretmekten vazgeçtiler. Ayrıca oluşan atıl kapasiteden dolayı da Unilever Avrupa’daki 24 fabrikasından 12’sini kapama yoluna gitmiştir.

## **7.MAĞAZA BAĞLILIĞI VE PERAKENDECİ MARKALARI**

Mağaza bağlılığı, müşterinin olumlu tutumuna bağlı olarak mağazayı daha çok ziyaret etme davranışıdır. Bu müşterinin diğer mağazalara oranla bir mağazadan daha çok

alışveriş yapması ve mağazaya karşı olumlu bir tutuma sahip olması demektir. Mağaza bağlılığı müşterinin belirli bir mağazayla olan ilişkilerini devam ettirme kararlılığı ve niyetidir. Mağaza kararlılığı olmadığı takdirde tekrarlanan ziyaretler sahte bağlılıktır ve tembellikten kaynaklanmaktadır.<sup>64</sup>

Büyük perakendeci işletmeler üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Özellikle müşteri sadakatının yaratılmasında perakendeci markalarının önemli bir etkisi olmaktadır. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da perakendeci markası yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır.<sup>65</sup>

Rao 1969'da perakendeci markası satın alanların mağazalarını değiştirdince, yeni mağazanın perakendeci markasını satın alma durumunda kaldıklarını saptamıştır. Benzer şekilde, East ve diğerleri (2000) mağazaya ve mağazanın markalarına karşı olumlu bir davranışın sadık davranışın sonucu olduğu anlamını çıkarmıştır. Bu yüzden bir mağazayı oransal olarak çok kullanan ve uzun zaman periyotlarında kullanan tüketiciler mağazaya ve onun markalarına karşı daha çok olumlu davranış sergilerler. Mağazaya sadık tüketiciler seçtikleri mağazaya güvenirler ve onun perakendeci markasına aşina olurlar. Ailawadi ve diğerleri (2001), perakendeci markalarının genel olarak, mağaza bağlılığı olan tüketici grubunu içeren bir segmente odaklandığını pratik olarak kanıtlamıştır. Bu da, bir tüketici, mağazaya sadık olursa bu özel mağazanın perakendeci markasına değer biçmeye ve satın almaya daha çok meyil ettiği anlamına gelir.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Zehra Temizerler, "Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti ile Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma." (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003), s.26.

<sup>65</sup> Savaşçı, **a.g.e** , s.96.

<sup>66</sup> Wulf ve diğerleri. **a.g.e**, s.225.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTELİ BAYAN ÖĞRENCİLERİN SÜPERMARKET MARKASI TERCİHLERİ VE SÜPERMARKET SEÇİMİNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 1.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Son yıllarda perakendecilikte rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin, rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına karşı müşteri bağlılığı sağlayabilmek amacıyla kendi markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir. Belirli ürün kategorilerinde büyük ve güçlü üreticilerin ulusal markaları ile rekabet eden perakendeci markalı ürünlerin rolü ve önemi her geçen gün perakendeciler için artmıştır. Perakendeci markalı ürünler, perakendecilere gerek üreticilerin ulusal markaları ile gerekse diğer perakendecilerle rekabette üstünlük sağlayabilecek niteliktedir. Çünkü ulusal marka ile fiyatta olduğu gibi kalitede de başarılı bir şekilde rekabet edecek düzeyde olan perakendeci markalı ürünler, mağazanın rakiplerinden farklılaşmasını ve mağaza bağlılığının oluşmasını sağladığı gibi, perakendecilerin karlılıkları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir. Araştırma kapsamına sadece süpermarketler dahil edildiği için, araştırmada perakendeci markalı ürünler olan süpermarket markaları incelenmiştir.

Araştırmanın konusu, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkilerinin belirlenmesidir.

## **2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Perakendecilik sektöründe çok büyük ve önemli bir yere sahip olan süpermarket markası, oldukça güncel ve gelişmekte olan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırma süpermarketlerin, tüketicilerin süpermarket markalı ürünlerle ilgili görüşlerini ve eğilimlerini öğrenmeleri açısından katkı sağlayacaktır. Ayrıca süpermarket markalı ürünlerin süpermarket seçimine etkilerinin belirlenmesi; süpermarketlerin, süpermarket markalı ürünleri hakkındaki stratejilerini belirlemelerine yardımcı olacaktır.

Araştırma yeni ürün kategorilerine girmek isteyen veya kendi ürünlerini ürettirmeyi planlayan süpermarketlere yol gösterirken, ulusal markalarla nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir.

## **3.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünler hakkındaki görüşlerini, süpermarket markalarının süpermarket seçiminde etkilerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Üniversiteli bayan öğrencilerin;

1. Süpermarket markalı ürün tercih edip / etmedikleri ve tercih etmeme nedenlerinin ortaya çıkarılması
2. Ürün grupları arasında en çok tercih ettikleri süpermarket markalı ürün gruplarının ortaya konulması
3. Süpermarket markalı ürünlerin fiyatını nasıl algıladıklarının belirlenmesi
4. Süpermarket markalı ürünlerin kalitesini nasıl algıladıklarının belirlenmesi
5. Süpermarket markalı ürünlere yönelik tutumlarının ortaya konulması
6. En çok tercih ettikleri süpermarketin belirlenmesi



7. En çok hangi süpermarketin süpermarket markasını tercih ettiklerinin ve bu tercihte etkili olan faktörlerin belirlenmesi
8. Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin ve hangi tüketici grubunun daha çok süpermarket markalı ürünlere yöneldiğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın hipotezleri ise;

**H<sub>0</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.”

**H<sub>1</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.”

**H<sub>0</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermemektedir.”

**H<sub>1</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermektedir.”şeklindedir.

Bu araştırmada Eskişehir ili merkezinde faaliyet gösteren Migros, Tansaş, Yimpaş süpermarketlerinden alışveriş yapan, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket markalarının süpermarket seçimine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bayan öğrencilerin süpermarket markaları hakkındaki düşünceleri ve tutumları saptanmaya çalışılmıştır.

#### 4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkilerinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmanın sadece Eskişehir il merkezinde Anadolu Üniversitesi’nde okuyan bayan tüketicilere uygulanması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunun Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Eskişehir’de faaliyet gösteren ve süpermarket markalı ürünlere sahip olan Bim ve Şok mağazaları, indirim mağazaları olarak incelendiği için araştırma

kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmaya dahil edilen süpermarketler genelde aynı ürün kategorilerinde rekabet etmektedir.

## 5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma amaçlarına uygun olarak “Betimsel” ve “Bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler.<sup>67</sup>

Betimleyici araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.<sup>68</sup> Betimsel modelle bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalar yapılmaktadır. Yani önemli olan bilgi ve düşüncelerin betimlenmesidir.

Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni, uygulama kısmında üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünlere yönelik eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının araştırılmasıdır. Üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünleri tercih edip etmedikleri, tercih etmelerinde belirleyici olan kriterlerin belirlenmesi, öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, ürün grupları arasında en çok tercih edilen ürün grubunun belirlenmesi, en çok tercih edilen süpermarketin belirlenmesi, süpermarket markası en çok tercih edilen süpermarketin ortaya konulması betimleyici bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın bağıntısal nitelik taşımasının nedeni, uygulama kısmında üniversiteli bayan öğrencilerin gelir durumu ve ikamet şekli ile süpermarket markalı ürünleri satın almaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

<sup>67</sup> Gönül K.İftar, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (2000), [http://bde.anadolu.edu.tr/\(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv\\_page.pl?970127244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr/(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html)), Erişim: 27 Ekim 2002

<sup>68</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları** (Literatür Yayınları: 114, Genişletilmiş 7.Basım, İstanbul, 2004), s.252.

## 6.ARAŞTIRMA EVRENİ

Eskişehir il merkezinde Anadolu Üniversitesi'nde okuyan bayan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

## 7.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak bazı tür araştırmalarda tesadüfi olmayan örnekleme daha anlamlı sonuçlar verebilir. Bu yöntem özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu, ana külenin çok sınırlı olduğu veya pilot nitelikteki araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri içinde 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 sokakta önüne gelene soruyu sorabilir veya kendi arkadaş çevresinde anketi uygulayabilir<sup>69</sup>

Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın anakütlesi, “Yunus Emre” ve “İki Eylül” kampüslerinde örgün öğrenim gören bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu iki kampüsteki bayan öğrenci sayısı 9541 olarak tespit edilmiştir.<sup>70</sup>

% 5 anlamlılık seviyesinde anakütle büyüklüğü 10000 olan bir araştırma için uygun görülen örnek iriliği 313 olarak belirtilmiştir.<sup>71</sup> % 95 güven sınırlarında ana kütle büyüklüğü 9541 kabul edilerek örneklem büyüklüğü 313 olarak tespit edilmiştir. Olası hatalar göz önünde bulundurularak Eskişehir ilinde Anadolu Üniversitesi'nde okuyan 350 bayan öğrenciye ulaşılmıştır. 346 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir. 4 adet hatalı anket bulunmaktadır.

<sup>69</sup> Kurtuluş, K., 2004, **a.g.e.**, s.188.

<sup>70</sup> <http://www.anadolu.edu.tr> , Erişim: 18.09.2005

<sup>71</sup> Kurtuluş, K., 2004, **a.g.e.**, s.192.

## 8.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, önceden hazırlanmış sorulardan oluşan anket araştırmaya katılacak bireylere direk olarak uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken çeşitli tez ve makalelerden yararlanılmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu ekte **(Ek1)** verilmiştir. Anketler Anadolu Üniversitesi kampüslerinde bayan öğrencilerle kişisel görüşme yöntemiyle 5 anketör tarafından uygulanmıştır. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere anket hakkında bilgi verilmiştir.

Anket formu hazırlanırken soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metoduna göre seçilen 30 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle anket sorularının anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi tespit edilmiştir. Daha sonra taslak anket formu üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Ön anket çalışması 18 Mayıs 2005'te, anket çalışması ise 23 Mayıs-30 Mayıs 2005 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Yunus Emre ve 2 Eylül kampüslerinde yapılmıştır.

Anket sorularına verilen cevapların istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi ile üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket tercihinin etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yer alan anket soruları bayan öğrencilerin süpermarket markaları hakkındaki düşünce ve görüşlerini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kısımda yer alan sorular ile ;

Üniversiteli bayan öğrencilerin;

- Süpermarket markalı ürün satın alıp, almadıkları
- Süpermarket markalı ürün satın almıyorlarsa nedenleri
- En sık satın aldıkları süpermarket markalı ürün kategorisi/kategorileri
- Süpermarket markalı ürünlere yönelik fiyat algılamaları
- Süpermarket markalı ürünlere yönelik kalite algılamaları
- Süpermarket markalı ürün tercihlerinde etkili olan kriterler
- Süpermarket markalı ürünlerle ilgili tutumları ve düşünceleri
- Araştırmaya dahil edilen süpermarketler içerisinde en çok tercih ettikleri süpermarket/süpermarketler
- En çok süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarket ve bu süpermarketin süpermarket markalı ürünlerini hangi nedenlerden dolayı tercih ettikleri

Anketin ikinci kısmında ise, anketi cevaplayan kişinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (yaşı, aylık ortalama geliri, giderlerini nasıl karşıladığı, nerede kaldığı ) konusunda bilgi temin etmek amacıyla sorular sorulmuştur.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular, 5’li Likert ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular, basit sıralama ölçeği kullanılan ve açık uçlu sorular olarak yer almaktadır. Eğilimler, 5’li Likert ölçeği ve evet-hayır seçeneklerinin kullanıldığı 2’li ölçek ile belirlenmiştir.

## 9. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma evrenine uygulanan anket formları **SPSS for Windows 11.5** (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde dağılımı, çapraz tablolar yoluyla Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca pasta grafikleri ve tablolar oluşturulmuştur.

## 10.ARAŞTIRMA BULGULARI

### 10.1.Frekans Dağılımları

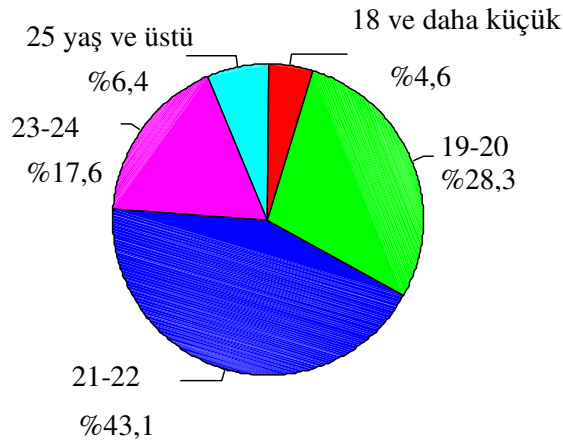
#### 10.1.1.Bayan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

**Tablo 2.**

Bayan Öğrencilerin Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 ve daha küçük	16	4,6
19-20	98	28,3
21-22	149	43,1
23-24	61	17,6
25 yaş ve üstü	22	6,4
Toplam	346	100,0

Bayan öğrencilerin % 4,6'sı 18 yaş ve altında olduklarını belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 28,3'ü 19-20 yaşlarında, % 43,1'i 21-22 yaşlarında olduklarını belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 17,6'sı 23-24 yaşlarında iken, % 6,4'ü ise 25 yaş ve üzerindedir.



**Şekil 3.**Bayan Öğrencilerin Yaş Dağılımı

**Tablo 3.**  
Bayan Öğrencilerin Giderlerini Nasıl Karşıladıklarının Dağılımı

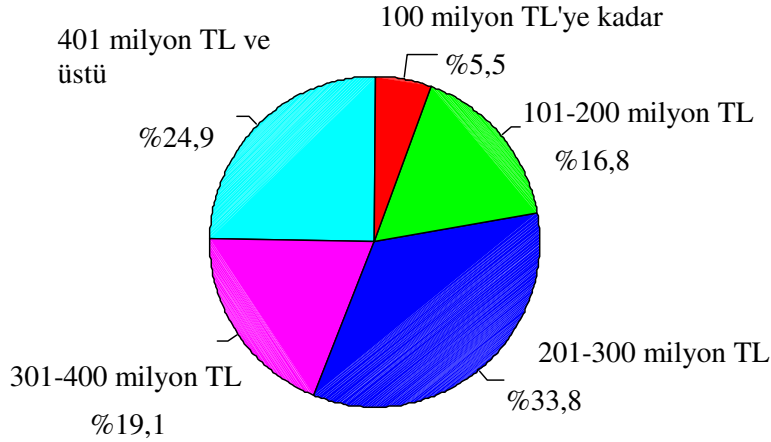
Giderlerinizi Nasıl Karşılıyorsunuz?		Frekans (n)	Yüzde %
Ailem karşılıyor	Evet	324	93,6
	Hayır	22	6,4
Kredi alıyorum	Evet	149	43,1
	Hayır	197	56,9
Burs alıyorum	Evet	118	34,1
	Hayır	228	65,9
Kendim karşılıyorum(çalışıyorum)	Evet	28	8,1
	Hayır	318	91,9
Diğer	Evet	-	-
	Hayır	346	100,0

**Tablo 3'** de de görüldüğü gibi ankete katılan bayan öğrencilerin % 93,6'sının giderlerini ailesi karşılamaktadır. Bayan öğrencilerin % 43,1'i kredi alırken % 34,1'i burs almaktadır. Ankete katılan bayan öğrencilerin sadece % 8,1'i çalışmaktadır. Giderlerini nasıl karşıladıkları sorusuna diğer yanıtını veren bayan öğrenci bulunmamaktadır.

**Tablo 4.**  
Bayan Öğrencilerin Ortalama Aylık Bireysel Gelirinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
100 milyon TL'ye kadar	19	5,5
101-200 milyon TL	58	16,8
201-300 milyon TL	117	33,8
301-400 milyon TL	66	19,1
401 milyon TL ve üstü	86	24,9
Toplam	346	100,0

Anketi cevaplayan bayan öğrencilerin % 5,5'i ortalama aylık bireysel gelirlerinin 100 milyon TL'ye kadar olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 16,8'i ortalama aylık bireysel gelirlerinin 101-200 milyon TL arasında olduğunu belirtmektedirler. Anketi cevaplayan bayan öğrencilerin % 33,8'inin ortalama aylık bireysel gelirlerinin 201-300 milyon TL arasında olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin % 19,1'inin geliri 301-400 milyon TL arasında iken % 24,9'unun geliri 401 milyon ve üzerindedir.



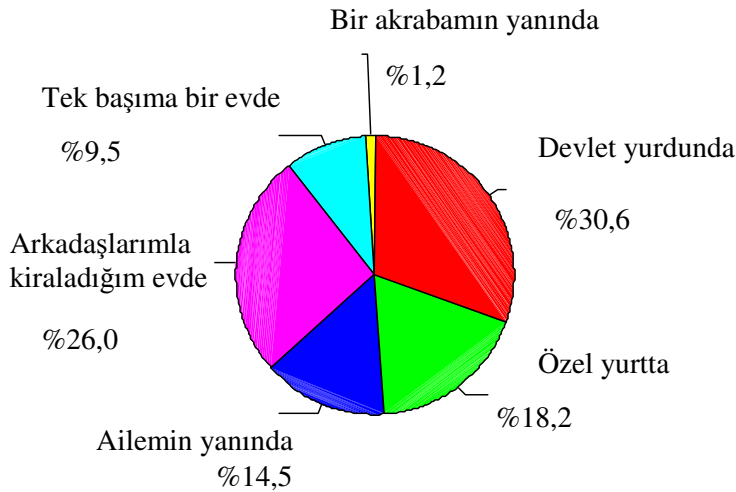
**Şekil 4.** Bayan Öğrencilerin Ortalama Aylık Bireysel Gelirinin Dağılımı



**Tablo 5.**  
Bayan Öğrencilerin Eskişehir’de İkamet Şekillerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Devlet yurdunda	106	30,6
Özel yurttta	63	18,2
Ailemin yanında	50	14,5
Arkadaşlarımla kiraladığım evde	90	26,0
Tek başıma bir evde	33	9,5
Bir akrabamın yanında	4	1,2
Toplam	346	100,0

Bayan öğrencilerin % 30,6’sı devlet yurdunda kaldıklarını belirtmektedirler. Araştırmaya katılan bayan öğrencilerin % 18,2’si özel yurttta kaldıklarını, % 14,5’i ailelerinin yanında kaldıklarını belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 26,0’ı arkadaşlarıyla kiraladıkları evde kalıyorken, % 9,5’i tek başlarına bir evde kalmaktadırlar. Bayan öğrencilerin % 1,2’si ise bir akrabalarının yanında kalmaktadırlar.



**Şekil 5.** Bayan Öğrencilerin Eskişehir’de İkamet Şekillerinin Dağılımı

### 10.1.2.Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almama Durumları

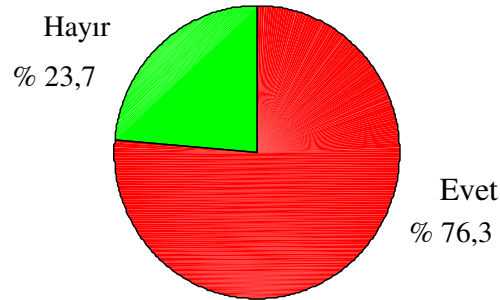
**Tablo 6.**

Süpermarket Markalı Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	264	76,3
Hayır	82	23,7
Toplam	346	100,0

Ankete katılan bayan öğrencilerin % 76,3'ü süpermarket markalı ürünleri satın almaktadırlar, % 23,7'si ise süpermarket markalı ürünleri satın almamaktadırlar.

Bayan öğrenciler satın almama nedenleri olarak; kalitesine güvenmediklerini, tanınmış markaları tercih ettiklerini, üretimde deneyimi olan markaları tercih ettiklerini, ucuz olmasından dolayı kalitesiz olduğunu düşündüklerini, üretici firmalara güvenmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca daha ucuz ürünleri aldıklarını, beğenmediklerini, memnun kalmadıklarını, kötü bir deneyim yaşadıklarını belirten tüketiciler de bulunmaktadır.



**Şekil 6.**Süpermarket Markalı Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

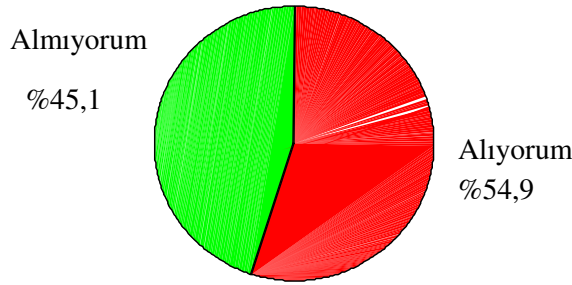
### 10.1.3.Bayan Öğrencilerin En Sık Satın Aldığı Süpermarket Markalı Ürün Kategorileri

**Tablo 7.**

Süpermarket Markalı Gıda (Kuru veya Dondurulmuş) Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alıyorum	145	54,9
Almıyorum	119	45,1
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 54,9'u süpermarket markalı gıda (kuru veya dondurulmuş) ürünlerini sık satın aldıklarını belirtmişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 45,1'i ise süpermarket markalı gıda (kuru veya dondurulmuş) ürünlerini satın almamaktadırlar.



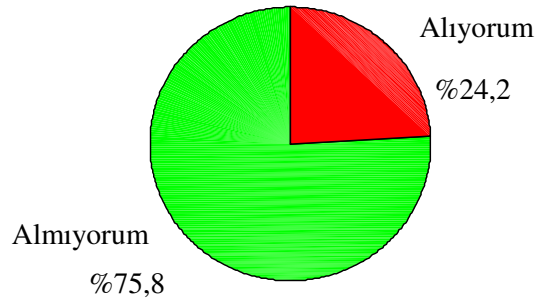
**Şekil 7.** Süpermarket Markalı Gıda (Kuru veya Dondurulmuş) Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

**Tablo 8.**

Süpermarket Markalı İçecek Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alıyorum	64	24,2
Almıyorum	200	75,8
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan tüketicilerin, % 24,2'si süpermarket markalı içecekleri sık satın almaktadırlar. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 75,8'i ise süpermarket markalı içecekleri satın almamaktadırlar.

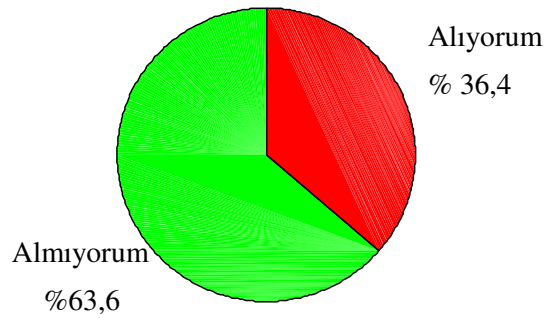
**Şekil 8.** Süpermarket Markalı İçecek Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

**Tablo 9.**

Süpermarket Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alıyorum	96	36,4
Almıyorum	168	63,6
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 36,4'ü süpermarket markalı süt ve süt ürünlerini sık satın almaktadırlar. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 63,6'sı ise süpermarket markalı süt ve süt ürünlerini satın almamaktadırlar.

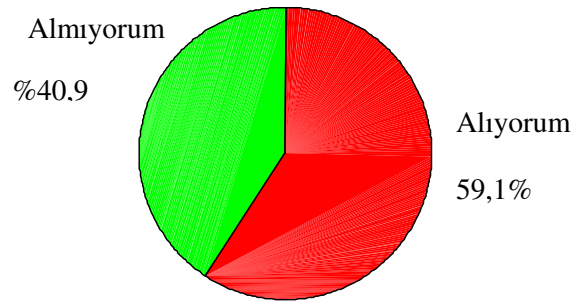


**Şekil 9.**Süpermarket Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

**Tablo 10.**  
Süpermarket Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alıyorum	156	59,1
Almıyorum	108	40,9
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 59,1'i süpermarket markalı temizlik ürünlerini sık satın almaktadırlar. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 40,9'u ise perakendeci markalı temizlik ürünlerini satın almamaktadırlar.



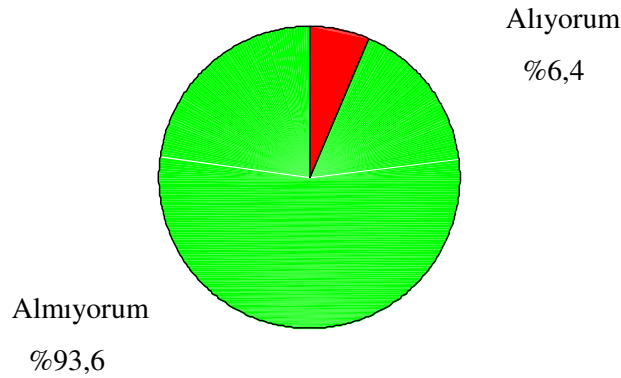
**Şekil 10.** Süpermarket Markalı Temizlik Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

**Tablo 11.**

Süpermarket Markalı Kişisel Bakım Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Alıyorum	17	6,4
Almıyorum	247	93,6
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, %6,4'ü süpermarket markalı kişisel bakım ürünlerini sık satın almaktadırlar. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 93,6'sı ise süpermarket markalı kişisel bakım ürünlerini satın almamaktadırlar.



**Şekil 11.** Süpermarket Markalı Kişisel Bakım Ürünleri Satın Alan ve Almayan Bayan Öğrencilerin Dağılımı

**Tablo 12.**

Bayan Öğrencilerin En Sık Satın Aldıkları Süpermarket Markalı Ürün Kategorisi/Kategorileri

		Frekans (n)	Yüzde %
Gıda (Kuru veya Dondurulmuş)	Alıyorum	<b>145</b>	54,9
	Almıyorum	119	45,1
İçecekler	Alıyorum	<b>64</b>	24,2
	Almıyorum	200	75,8
Süt ve süt ürünleri	Alıyorum	<b>96</b>	36,4
	Almıyorum	168	63,6
Temizlik malzemeleri	Alıyorum	<b>156</b>	59,1
	Almıyorum	108	40,9
Kişisel bakım ürünleri	Alıyorum	<b>17</b>	6,4
	Almıyorum	247	93,6
Diğer	Alıyorum	-	-
	Almıyorum	264	100

**Tablo 12'** de de görüldüğü gibi ankete katılan bayan öğrencilerin en sık satın aldıkları süpermarket markalı ürün kategorileri sırasıyla:

1. Temizlik malzemeleri (%59,1)
2. Gıda (Kuru ve Dondurulmuş) (%54,9)
3. Süt ve süt ürünleri (%36,4)
4. İçecekler (24,2)
5. Kişisel bakım ürünleri (%6,4)
6. Diğer şeklindedir.



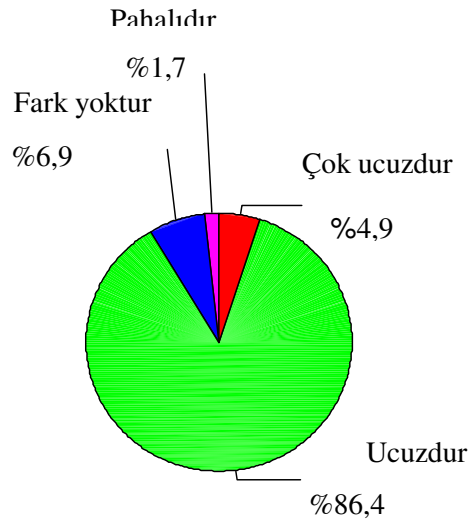
### 10.1.4. Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerin Fiyatını ve Kalitesini Rakip Markalarla Karşılaştırması

**Tablo 13.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerin Fiyatını Rakip Markaların Fiyatlarıyla Karşılaştırması

	Frekans	Yüzde
Çok ucuzdur	17	4,9
Ucuzdur	299	86,4
Fark yoktur	24	6,9
Pahalıdır	6	1,7
Toplam	346	100,0

Ankete katılan bayan öğrencilerin % 4,9'u süpermarket markalı ürünleri rakiplerine göre çok ucuz bulmaktadırlar. Bayan öğrencilerin % 86,4'ü süpermarket markalı ürünleri rakiplerine göre ucuz bulmaktadırlar. Ankete katılan bayan öğrencilerin % 6,9'u süpermarket markalı ürünlerin fiyatıyla rakip markalı ürünlerin fiyatı arasında fark olmadığını belirtirken, %1,7'si ise süpermarket markalı ürünleri rakip markalı ürünlere göre pahalı bulmaktadırlar. Ankete katılan bayan öğrencilerin perakendeci markalı ürünleri çok pahalı bulan bulunmamaktadır.



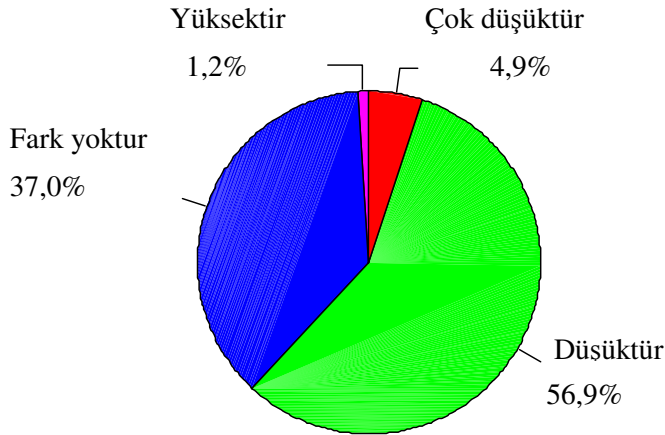
**Şekil 12.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerin Fiyatını Rakip Markaların Fiyatlarıyla Karşılaştırması

**Tablo 14.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerin Kalitesini Rakip Markaların Kalitesiyle Karşılaştırması

	Frekans	Yüzde
Çok düşüktür	17	4,9
Düşüktür	197	56,9
Fark yoktur	128	37,0
Yüksektir	4	1,2
Toplam	346	100,0

Ankete katılan bayan öğrencilerin % 4,9'u süpermarket markalı ürünlerin kalitesini rakip markaların kalitesine göre çok düşük bulmaktadırlar. Bayan öğrencilerin % 56,9'u süpermarket markalı ürünlerin kalitesini düşük bulmaktadırlar. Ankete katılan bayan öğrencilerin % 37,0'ı süpermarket markalı ürünlerin kalitesiyle rakip markalı ürünlerin kalitesi arasında fark olmadığını belirtirken, % 1,2'si ise süpermarket markalı ürünlerin kalitesini rakip markalı ürünlere göre yüksek bulmaktadırlar.



**Şekil 13.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerin Kalitesini Rakip Markaların Kalitesiyle Karşılaştırması

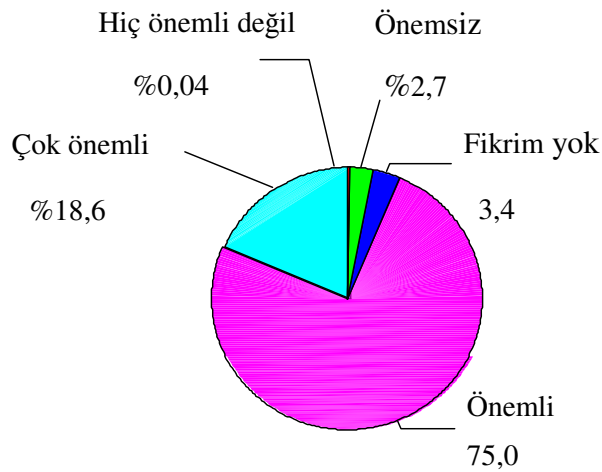
### 10.1.5. Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olan Kriterlerin İncelenmesi

**Tablo 15.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Fiyatın Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	1	,4
Önemsiz	7	2,7
Fikrim yok	9	3,4
Önemli	198	75,0
Çok önemli	49	18,6
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 04'ü fiyatın süpermarket markalı ürün tercihlerinde hiç önemli olmadığını, % 2,7'si önemsiz olduğunu, % 3,4'ü fiyatın süpermarket markalı ürün tercihlerinde etkisi konusunda fikirleri olmadığını, % 75'i önemli olduğunu belirtmişken, % 18,6'sı fiyatın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



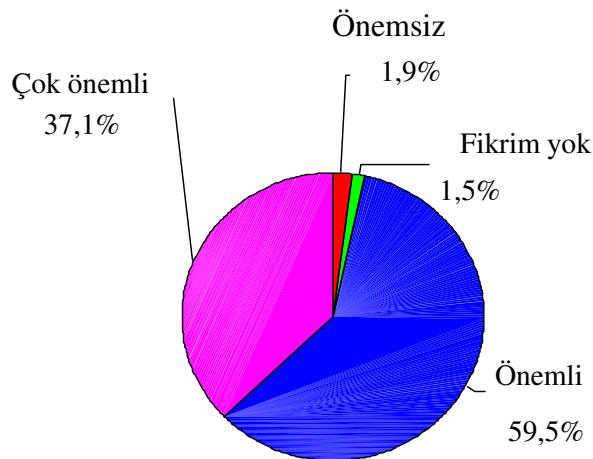
**Şekil 14.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Fiyatın Etkisinin Dağılımı

**Tablo 16.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Kalitenin Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Önemsiz	5	1,9
Fikrim yok	4	1,5
Önemli	157	59,5
Çok önemli	98	37,1
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 1,9'u kalitenin süpermarket markalı ürün tercihinde önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Bayan öğrencilerin % 1,5'i kalitenin süpermarket markalı ürün tercihlerinde etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Bayan öğrencilerin % 59,5'i kalitenin süpermarket markalı ürün tercihlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 37,1'i ise süpermarket markalı ürün tercihlerinde kalitenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

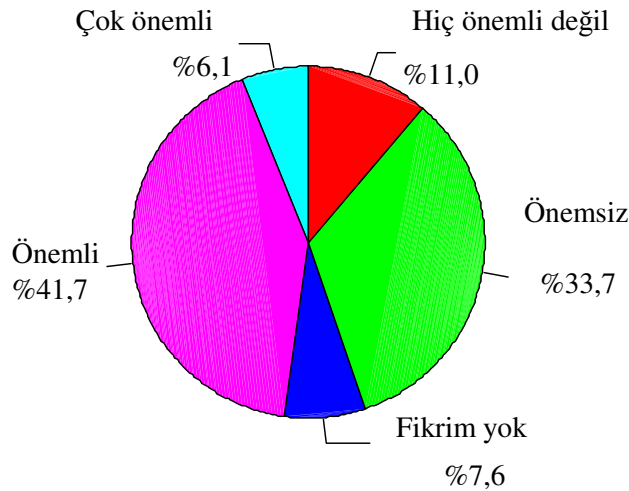
**Şekil 15.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Kalitenin Etkisinin Dağılımı

**Tablo 17.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ambalajın Çekiciliğinin Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	29	11,0
Önemsiz	89	33,7
Fikrim yok	20	7,6
Önemli	110	41,7
Çok önemli	16	6,1
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 11'i, süpermarket markalı ürün tercihlerinde ambalajın etkisinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bayan öğrencilerin % 33,7'si ambalajın çekiciliğinin süpermarket markalı ürün tercihlerinde önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Bayan öğrencilerin % 7,6'sı ambalajın çekiciliğinin süpermarket markalı ürün tercihine etkisi için fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 41,7'si ambalajın çekiciliğini süpermarket markalı ürün tercihlerinde önemli buluyorken % 6,1'i ise çok önemli bulmaktadırlar.



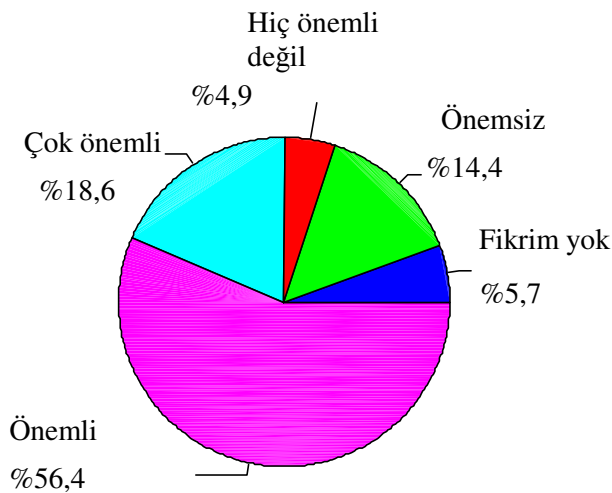
**Şekil 16.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ambalajın Çekiciliğinin Etkisinin Dağılımı

**Tablo 18.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün Satıldığı Süpermarketin Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	13	4,9
Önemsiz	38	14,4
Fikrim yok	15	5,7
Önemli	149	56,4
Çok önemli	49	18,6
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 4,9'u süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün satıldığı süpermarketin hiç önemli olmadığını, % 14,4'ü ise önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Bayan öğrencilerin % 5,7'si süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün satıldığı süpermarketin etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 6,4'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün satıldığı süpermarketin önemli olduğunu, % 18,6'sı ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



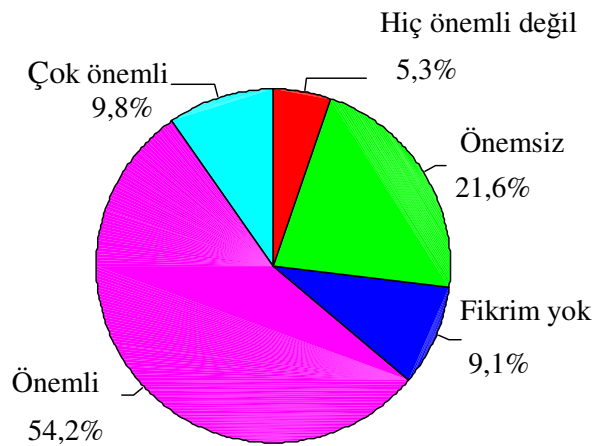
**Şekil 17.** Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün Satıldığı Süpermarketin Etkisinin Dağılımı

**Tablo 19.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Raflarda Kolay Bulunabilirliğin Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	14	5,3
Önemsiz	57	21,6
Fikrim yok	24	9,1
Önemli	143	54,2
Çok önemli	26	9,8
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 5,3'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde raflarda kolay bulunabilirliğin hiç önemli olmadığını, % 21,6'sı ise önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 9,1'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde raflarda kolay bulunabilirliğin etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 54,2'si süpermarket markalı ürün tercihlerinde raflarda kolay bulunabilirliliği önemli, % 9,8'i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



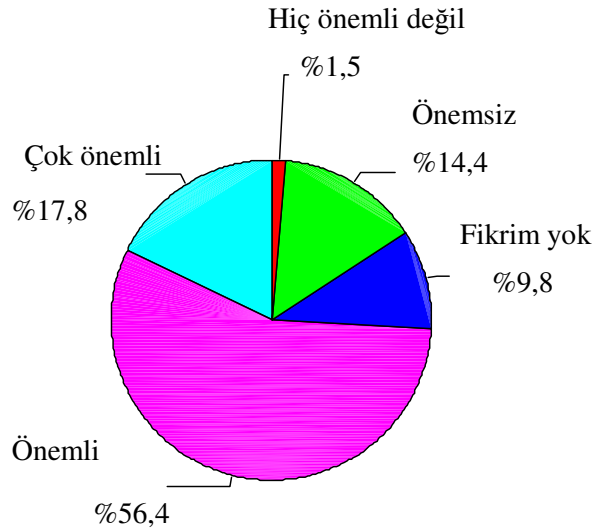
**Şekil 18.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Raflarda Kolay Bulunabilirliğin Etkisinin Dağılımı

**Tablo 20.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürün Çeşitliliği Bulunma Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	4	1,5
Önemsiz	38	14,4
Fikrim yok	26	9,8
Önemli	149	56,4
Çok önemli	47	17,8
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 1,5'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürün çeşidinin bol olmasının hiç önemli olmadığını, % 14,4'ü ise önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 9,8'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürün çeşidinin bol olmasının etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 56,4'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürün çeşidinin bol olmasının önemli, % 17,8'i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



**Şekil 19.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürün Çeşitliliği Bulunma Etkisinin Dağılımı

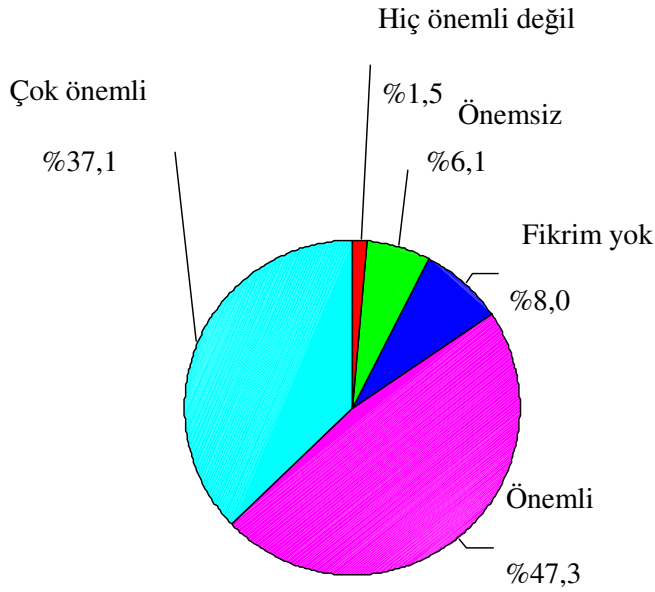


**Tablo 21.**

Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Üretici Firmasının Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	4	1,5
Önemsiz	16	6,1
Fikrim yok	21	8,0
Önemli	125	47,3
Çok önemli	98	37,1
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 1,5'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde üretici firmanın hiç önemli olmadığını, % 6,1'i ise önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 8,0'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde üretici firmanın etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 47,3'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde üretici firmanın önemli, %37,1'i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

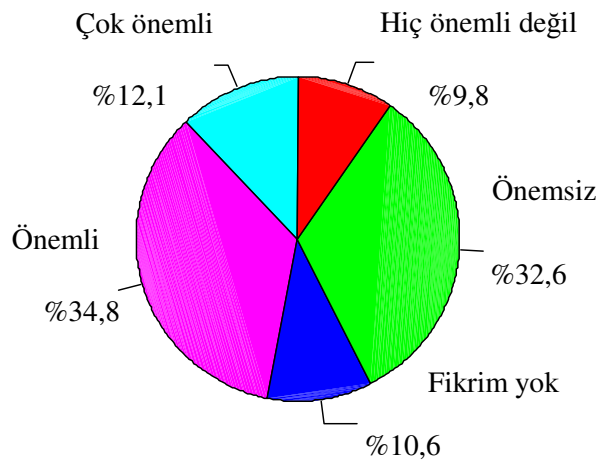
**Şekil 20.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Üretici Firmasının Etkisinin Dağılımı

**Tablo 22.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Hediye Verme, Para İadesi, Kupon vb. Gibi Promosyon Uygulamalarının Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	26	9,8
Önemsiz	86	32,6
Fikrim yok	28	10,6
Önemli	92	34,8
Çok önemli	32	12,1
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 9,8'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde hediye verme, para iadesi, kupon vb. gibi promosyon uygulamalarının hiç önemli olmadığını, % 32,6'sı ise önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 10,6'sı süpermarket markalı ürün tercihlerinde hediye verme, para iadesi, kupon vb. gibi promosyon uygulamalarının etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 34,8'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde hediye verme, para iadesi, kupon vb. gibi promosyon uygulamalarının önemli, % 12,1'i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



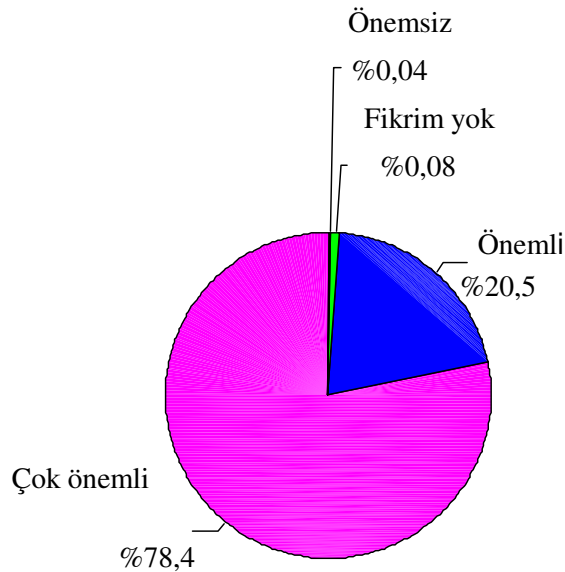
**Şekil 21.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Hediye Verme, Para İadesi, Kupon vb. Gibi Promosyon Uygulamalarının Etkisinin Dağılımı

**Tablo 23.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün İçeriğinin (tadı, kokusu vb.) Güvenilirliğinin Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Önemsiz	1	,4
Fikrim yok	2	,8
Önemli	54	20,5
Çok önemli	207	78,4
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 04'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün içeriğinin(tadı, kokusu) güvenilirliğinin önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 08'i ise süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün içeriğinin(tadı, kokusu vb.) güvenilirliğinin etkisi konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 20,5'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün içeriğinin(tadı, kokusu vb.) güvenilirliğinin önemli, % 78,4'ü ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



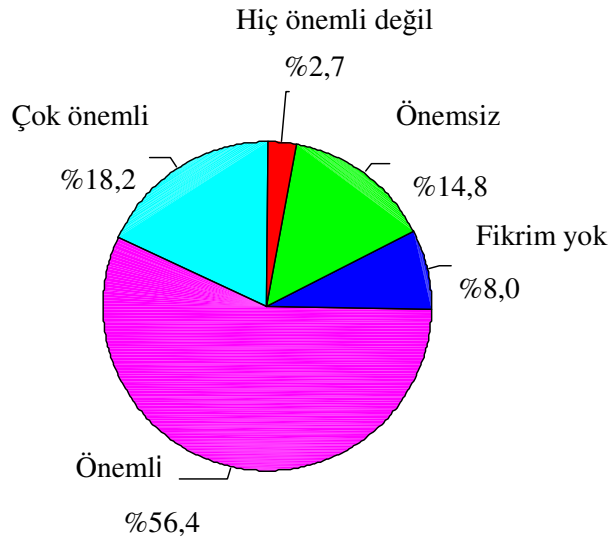
**Şekil 22.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün İçeriğinin (tadı, kokusu vb.) Güvenilirliğinin Etkisinin Dağılımı

**Tablo 24.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün Teşhirinin Özenli ve Cazip Olmasının Etkisinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	7	2,7
Önemsiz	39	14,8
Fikrim yok	21	8,0
Önemli	149	56,4
Çok önemli	48	18,2
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 2,7'si süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün teşhirinin özenli ve cazip olmasının hiç önemli olmadığını, % 14,8'i ise önemsiz olduğunu belirtmektedirler. Bayan öğrencilerin % 8'i süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün teşhirinin özenli ve cazip olması konusunda fikrim yok yanıtını vermişlerdir. Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 56,4'ü süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürünün teşhirinin özenli ve cazip olmasının önemli, % 18,2'si ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



**Şekil 23.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Ürünün Teşhirinin Özenli ve Cazip Olmasının Etkisinin Dağılımı

### 10.1.6.Süpermarket Markalı Ürün Satın Alan Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünler Hakkında Verilen Yargılara Katılma Düzeyleri

Araştırmada üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünler ile ilgili tutumlarını öğrenmek amacıyla bazı düşüncelere katılıp katılmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Tablo 25.**

Süpermarket Markalı Ürün Satın Alan Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünler Hakkında Verilen Yargılara Katılma Düzeylerine Göre Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Önceki tecrübelerim süpermarket markalı ürünleri alışverişimde tercih etmeme neden olmaktadır.	12	4,5	47	17,8	53	20,1	141	<b>53,4</b>	11	4,2
Bir süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetim, alışverişlerimde o süpermarketi tercih etmeme neden olmaktadır.	9	3,4	30	11,4	26	9,8	153	<b>58,0</b>	46	17,4
Süpermarket markalı ürünlerin kalitesi ürünün satıldığı süpermarketle ilişkilidir.	7	2,7	40	15,2	33	12,5	133	<b>50,4</b>	51	19,3
Memnun kalmadığım bir süpermarket markası diğer markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır.	15	5,7	104	<b>39,4</b>	43	16,3	79	29,9	23	8,7
Süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum.	3	1,1	36	13,6	115	<b>43,6</b>	101	38,3	9	3,4
Süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçemde tasarruf olanağı sağlayabiliyorum.	3	1,1	8	3,0	24	9,1	172	<b>65,2</b>	57	21,6

**Tablo 25**'de görüldüğü gibi bayan öğrencilerin; % 53,4'ü daha önceki tecrübelerine göre süpermarket markalı ürünleri alışverişlerinde tercih ettiğini, % 58,0'ı süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetinin, alışverişlerinde o süpermarketi tercih etmesine neden olduğunu, % 50,4'ü süpermarket markalı ürünlerin kalitesinin ürünün satıldığı süpermarketle ilişkili bulduklarını, % 65,2'si süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçelerinde tasarruf olanağı sağlayabildiklerini belirtmektedirler. Buna karşın bayan öğrencilerin % 39,4'ü “memnun kalmadığım bir süpermarket markası diğer süpermarket markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır” görüşüne katılmamaktadır. Bayan öğrencilerin % 43,6'sı ise “süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum” görüşünde kararsız kalmışlardır.

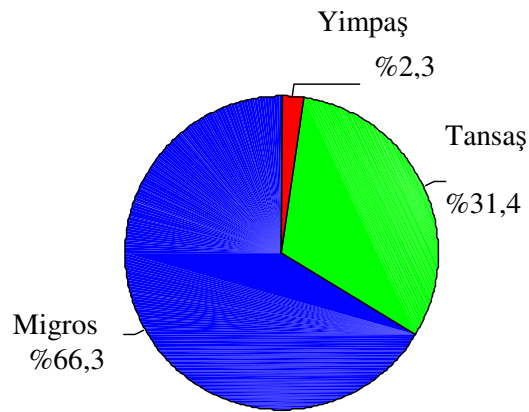
### 10.1.7.Süpermarket Markalı Ürün Satın Alan Bayan Öğrencilerin Süpermarket Tercihleri

**Tablo 26.**

Süpermarket Markalı Ürün Satın Alan Bayan Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Süpermarket Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yimpaş	6	2,3
Tansaş	83	31,4
Migros	175	66,3
Toplam	264	100,0

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 66,3'ü en çok Migros'u tercih ettiklerini, % 31,4'ü en çok Tansaş'ı tercih ettiklerini, % 2,3'ü ise en çok Yimpaş'ı tercih ettiklerini belirtmektedir.



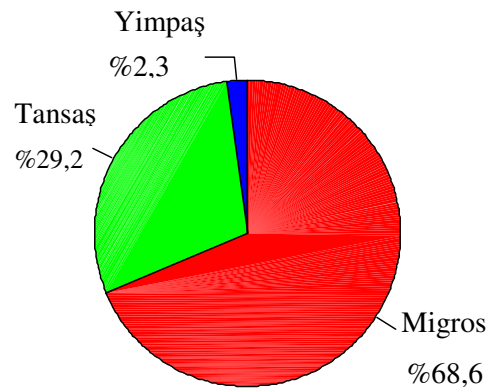
**Şekil 24.**Süpermarket Markalı Ürün Satın Alan Bayan Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Süpermarket Dağılımı

**Tablo 27.**

Bayan Öğrencilerin En Sık Süpermarket Markalı Ürünü Kullandıkları Süpermarket Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Migros	181	68,6
Tansaş	77	29,2
Yimpaş	6	2,3
Toplam	264	100,0

Bayan öğrencilerin % 68,6'sı Migros'un, % 29,2'si Tansaş'ın, % 2,3'ü ise Yimpaş'ın kendi etiketi adı altında pazara sunduğu ürünleri daha çok tercih ettiklerini belirtmektedirler.



**Şekil 25.** Bayan Öğrencilerin En Sık Süpermarket Markalı Ürünü Kullandıkları Süpermarket Dağılımı



Araştırmada, üniversiteli bayan öğrencilerin en sık süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarket tercihlerinde etkili olabilecek faktörleri işaretledikleri cevapların frekans dağılımları **Tablo 28**'deki gibidir.

**Tablo 28.**

Bayan Öğrencilerin En Sık Süpermarket Markalı Ürünleri Satın Aldıkları Süpermarketin Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Faktör		Frekans (n)	Yüzde %
Daha kaliteli buluyorum	Evet	162	61,4
	Hayır	102	38,6
Daha uygun fiyatlı buluyorum	Evet	119	45,1
	Hayır	145	54,9
Daha promosyonlu buluyorum	Evet	22	8,3
	Hayır	242	91,7
Raflarda daha kolay buluyorum	Evet	32	12,1
	Hayır	232	87,9
Çeşidi daha bol buluyorum	Evet	57	21,6
	Hayır	207	78,4
Daha güvenilir buluyorum	Evet	141	53,4
	Hayır	123	46,6

**Tablo 28**'de de görüldüğü gibi süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin, % 61,4'ü süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarketin süpermarket markalı ürünlerini, **daha kaliteli** bulurken, % 38,6'sı daha kaliteli bulmamaktadır. Bayan öğrencilerin % 45,1'i süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarketin süpermarket markalı ürünlerini, **daha uygun fiyatlı** bulurken, % 54,9'u daha uygun fiyatlı bulmamaktadır. Bayan öğrencilerin % 8,3'ü süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarketin süpermarket markalı ürünlerini **daha promosyonlu bulurken**, % 91,7'si daha promosyonlu bulmamaktadır. Süpermarket **raflarında kolay bulunabilirlik** kriterini, bayan öğrencilerin % 12,1'i süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarketin, süpermarket markalı ürünleri için uygun görürken, % 87,9'u uygun görmemektedir. Bayan öğrencilerin % 21,6'sı süpermarket markalı ürünlerini

satın aldıkları süpermarketin, süpermarket markalı **ürün çeşitliliğini daha bol** buluyorken, % 78,4'ü daha bol çeşitli bulmamaktadır. Bayan öğrencilerin % 53,4'ü süpermarket markalı ürünlerini satın aldıkları süpermarketin, süpermarket markalı ürünlerini **daha güvenilir** buluyorken, % 46,6'sı daha güvenilir bulmamaktadır.

### 10.2.Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olabilecek Değerlendirme Kriterleri

Araştırmaya katılan süpermarket markalı ürün satın alan üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek kriterler, yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 10 yargı ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Çok Önemli (5), Önemli (4), Fikrim Yok (3), Önemsiz (2), Hiç Önemli Değil (1) şeklinde yapılmıştır.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile **Tablo 29'** da görülmektedir.

**Tablo 29.**

Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürün Tercihlerinde Etkili Olabilecek Kriterlerin Önem Düzeylerine İlişkin Temel Göstergeler

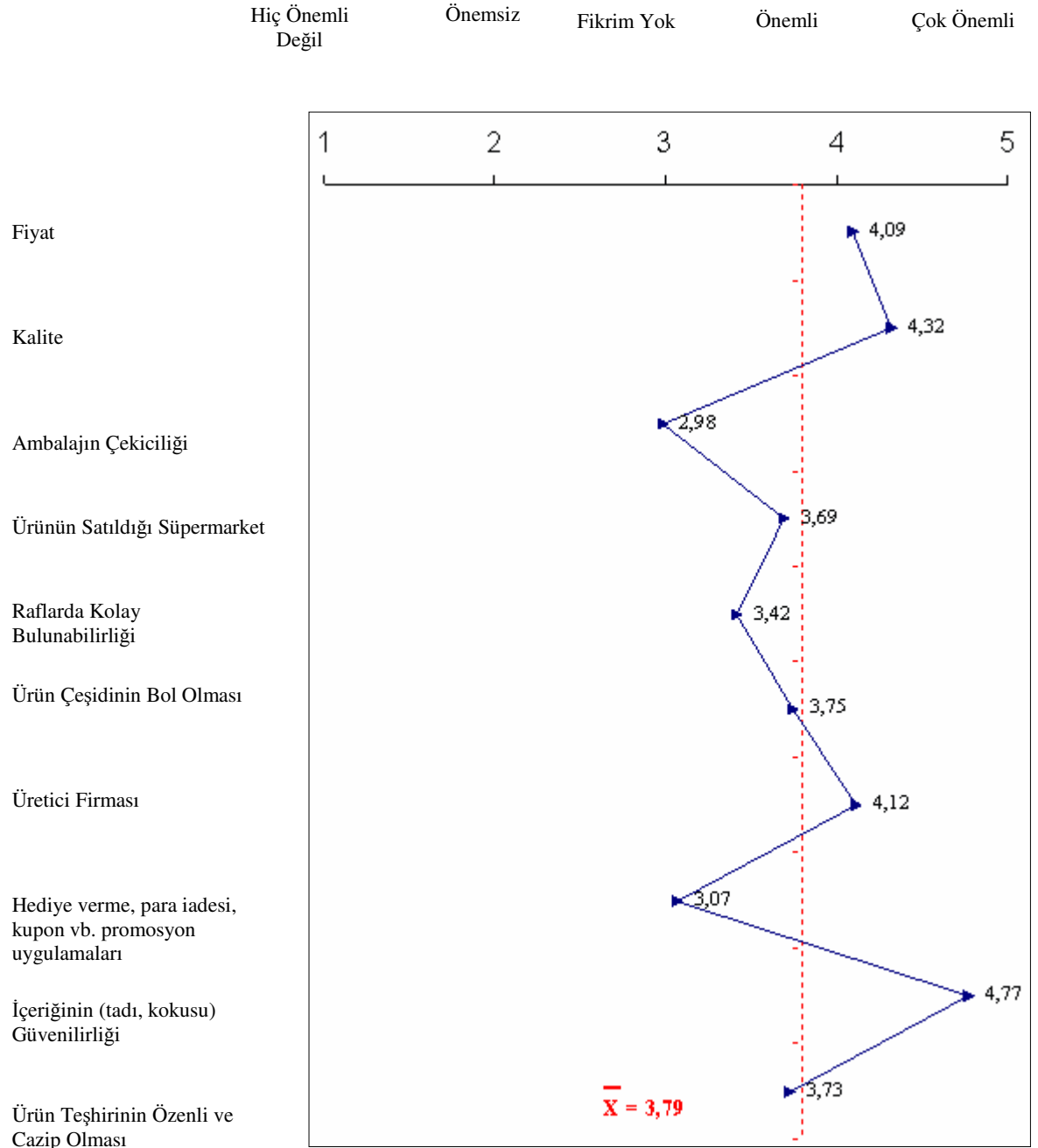
	Ortalamalar	Standart Sapma
Fiyat	4,0871	,59464
Kalite	4,3182	,60188
Ambalajın çekiciliği	2,9811	1,20029
Ürünün satıldığı süpermarket	3,6932	1,08243
Raflarda kolay bulunabilirliği	3,4167	1,09295
Ürün çeşidinin bol olması	3,7462	,96319
Üretici firması	4,1250	,90389
Hediye verme,para iadesi,kupon vb. gibi promosyon uygulamaları	3,0682	1,24670
İçeriğinin (tadı,kokusu vb.) güvenilirliği	4,7689	,46516
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması	3,7273	1,01015

**Tablo 29'** da da görüldüğü gibi; 4.09'luk ortalama ve 0.59'luk standart sapma ile bayan öğrenciler süpermarket markalı ürün tercihlerinde fiyatı önemli bulmaktadırlar. 4.32'lik ortalama ve 0.60'lık standart sapma ile kaliteyi önemli bulmaktadırlar. 2.98'lik ortalama ve 1.2'lik standart sapma ile tüketiciler ambalajın çekiciliğine fikrim yok yanıtını vermektedirler. Ürünün satıldığı süpermarketi bayan öğrenciler 3.69'luk ortalama ve 1.08'lik standart sapma ile önemli bulmaktadırlar. Süpermarket markalı ürünlerin raflarda kolay bulunabilirliği kriterine bayan öğrenciler, 3.42'lik ortalama ve 1.09'luk standart sapma ile fikrim yok yanıtını vermektedirler. 3.75'lik ortalama ve 0.96'lık standart sapma ile bayan öğrenciler süpermarket markalı ürün tercihlerinde ürün çeşidinin bol olmasını önemli bulmaktadırlar. 4.12'lik ortalama ve 0.90'lık standart sapma ile bayan öğrenciler süpermarket markalı ürün tercihlerinde üretici firmayı önemli bulmaktadırlar. Bayan öğrenciler hediye verme, para iadesi, kupon vb. gibi promosyon uygulamalarının süpermarket markalı ürün tercihlerine etkisi için 3.07'lik ortalama ve 1.25'lik standart sapma ile fikrim yok yanıtını vermektedirler. Bayan öğrenciler süpermarket markalı ürünün içeriğinin güvenilirliğini 4.77'lik ortalama ve 0.46'lık standart sapma ile çok önemli bulmaktadırlar. 3.73'lük ortalama ve 1.01'lik standart sapma ile bayan öğrenciler süpermarket markalı ürün teşhirinin özenli ve cazip olmasını önemli bulmaktadırlar.

Süpermarket markalı ürün tercihinde, ürünün içeriğinin güvenilirliği 4.76'lık ortalama ve 0.46'lık sapma ile en etkili faktördür. Ambalajın çekiciliği ise süpermarket markalı ürün tercihinde en az etkiye sahip olan faktördür.

Ayrıca, süpermarket markalı ürün tercihinde etkili olan kriterlerden kalite ve içeriğinin(tadı, kokusu vb.) güvenilirliği için "hiç önemli değil" yanıtını veren bayan öğrenci bulunmamaktadır.

**Şekil 26'** da bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün tercihlerinde etkili olabilecek kriterlerin önem düzeyinin profili yer almaktadır.



**Şekil 26.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünleri Tercihlerinde Etkili Olabilecek Kriterlerin Önem Düzeyinin Profili

### 10.3.Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerle İlgili Düşüncelere Katılma Dereceleri

Araştırmaya katılan süpermarket markalı ürün satın alan üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünlerle ilgili düşünceleri, oluşturulan 6 yargı ile 5’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Hiç Katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile **Tablo 30**’da görülmektedir.

**Tablo 30.**

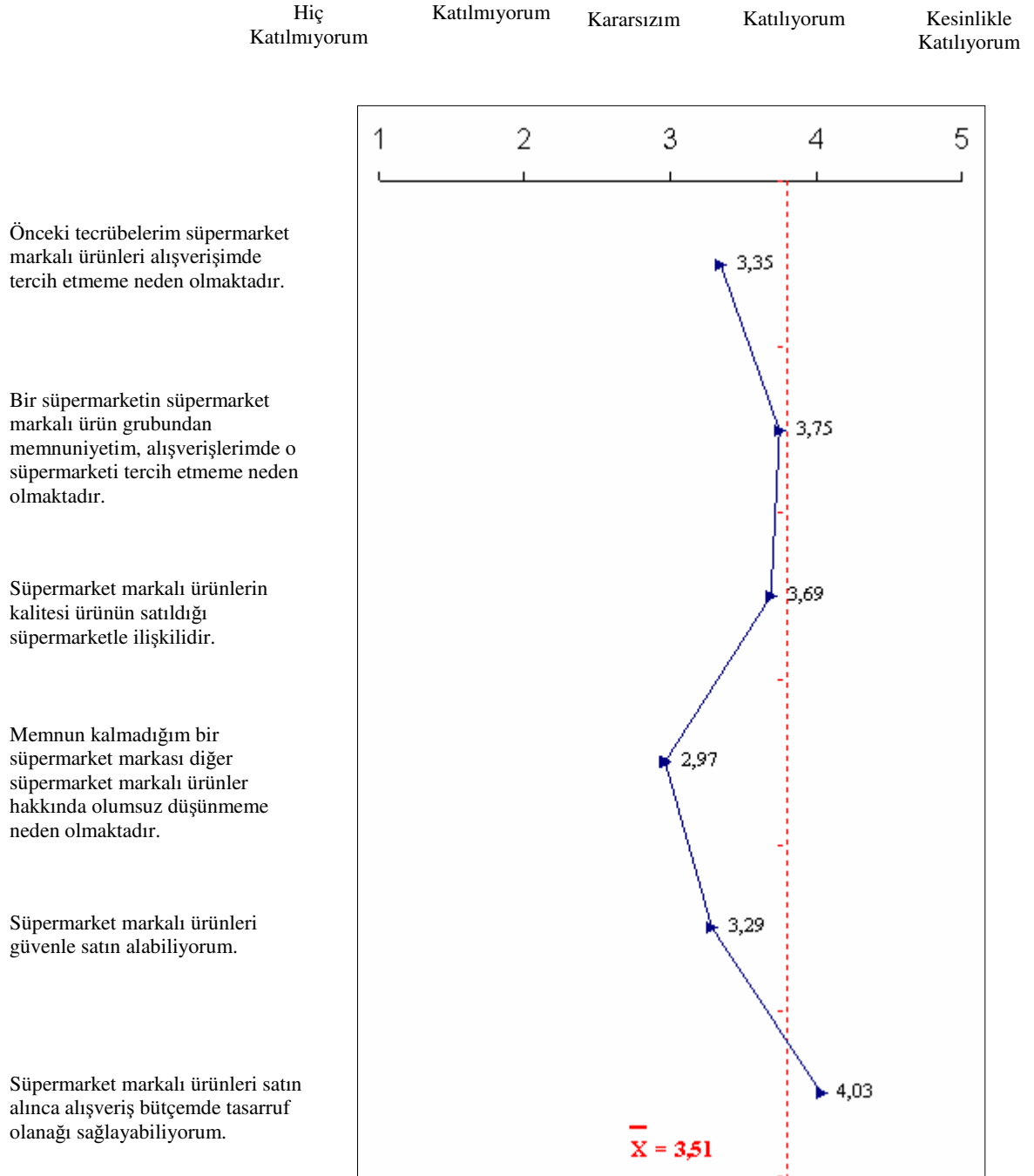
Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerle İlgili Düşüncelere Katılma Dereceleri

	Ortalamalar	Standart Sapma
Önceki tecrübelerim süpermarket markalı ürünleri alışverişimde tercih etmeme neden olmaktadır.	3,3485	,97095
Bir süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetim, alışverişlerimde o süpermarketi tercih etmeme neden olmaktadır.	3,7462	,98659
Süpermarket markalı ürünlerin kalitesi ürünün satıldığı süpermarketle ilişkilidir.	3,6856	1,03348
Memnun kalmadığım bir süpermarket markası diğer süpermarket markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır.	2,9659	1,12809
Süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum.	3,2917	,78615
Süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçemde tasarruf olanağı sağlayabiliyorum.	4,0303	,72897

**Tablo 30**’da da görüldüğü gibi; 3.35’lik ortalama ve 0.97’lik standart sapma ile bayan öğrenciler “Önceki tecrübelerim süpermarket markalı ürünleri alışverişimde tercih etmeme neden olmaktadır” görüşüne “Kararsızım” yanıtını vermektedirler. Bayan öğrenciler 3.75’lik ortalama ve 0.99’luk standart sapma ile “Bir süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetim, alışverişlerimde o süpermarketi tercih etmeme neden olmaktadır” görüşüne “Katılıyorum” yanıtını vermektedirler. “Süpermarket markalı ürünlerin kalitesi ürünün satıldığı süpermarketle ilişkilidir”

görüşüne bayan öğrenciler 3.68'lik ortalama ve 1.03'lük standart sapma ile "Katılıyorum" yanıtını vermektedirler. 2.96'lık ortalama ve 1.13'lük standart sapma ile bayan öğrenciler "Memnun kalmadığım bir süpermarket markası diğer süpermarket markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır" görüşüne "Kararsızım" yanıtını vermektedirler. "Süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum" görüşüne bayan öğrenciler, 3.29'lık ortalama ve 0.79'lik standart sapma ile "Kararsızım" yanıtını vermektedirler. 4.03'lük ortalama ve 0.73'lük standart sapma ile bayan öğrenciler "Süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçemde tasarruf olanağı sağlayabiliyorum" görüşüne "Katılıyorum" yanıtını vermektedirler.

**Şekil 27'**de bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünlerle ilgili düşüncelere katılım profili yer almaktadır.



**Şekil 27.** Bayan Öğrencilerin Süpermarket Markalı Ürünlerle İlgili Düşüncelere Katılım Düzeyinin Profili

#### 10.4.Çapraz Tablolar (İlişkiler)

Bu bölümde Ki-kare anlamlılık testinin uygulanması amacıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İncelenmeye Ki-kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olanlar alınmıştır.

##### 10.4.1.Gelir-Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almama Durumu

**Tablo 31.**

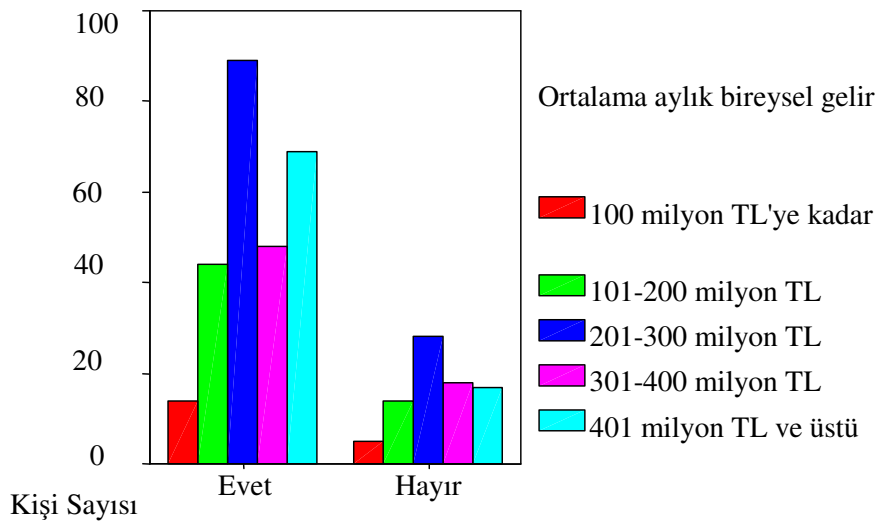
Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almamanın Gelire Göre Durumu

			Ortalama aylık bireysel geliriniz ne kadardır?					Toplam
			100 milyon TL'ye kadar	101-200 milyon TL	201-300 milyon TL	301-400 milyon TL	401 milyon TL ve üstü	
Süpermarket markalı ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	Kişi sayısı	14	44	89	48	69	264
		Toplam %	5,3%	16,7%	33,7%	18,2%	26,1%	100,0%
	Hayır	Kişi sayısı	5	14	28	18	17	82
		Toplam %	6,1%	17,1%	34,1%	22,0%	20,7%	100,0%
	Toplam	Kişi sayısı	19	58	117	66	86	346
		Toplam%	5,5%	16,8%	33,8%	19,1%	24,9%	100,0%



### Ki-Kare Testi

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki-kare	1,283(a)	4	,864
Benzerlik oranı	1,297	4	,862
Doğrusal bağıllık	,363	1	,547
Geçerli N sayısı	346		



**Şekil 28.** Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almamanın Gelire Göre Durumunun Dağılımı

**H<sub>0</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.”

**H<sub>1</sub>:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.”

Gelirin süpermarketlerin kendi markaları ile ürettikleri ürünlerin satın alınması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki-kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20'sinin toplam yüzdesi 5 veya 5'ten az olmalıdır. Yapılan Ki-kare analizi sonucunda çıkan 1,283 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi

0,864'tür. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için "Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir."şeklindeki  $H_0$  hipotezimiz kabul edilir.

"Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir."şeklideki hipotezimiz  $H_1$  ise reddedilir.

Süpermarket markalı ürün satın alan bayan öğrencilerin % 33,7'si 201-300 milyon TL arasında aylık ortalama bireysel gelire sahiptir. Süpermarket markalı ürün satın almayan bayan öğrencilerin de % 34,1'i 201-300 milyon TL arasında aylık ortalama bireysel gelire sahiptir.

### 10.4.2.Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almamanın Eskişehir'deki İkamet Şekline Göre Durumu

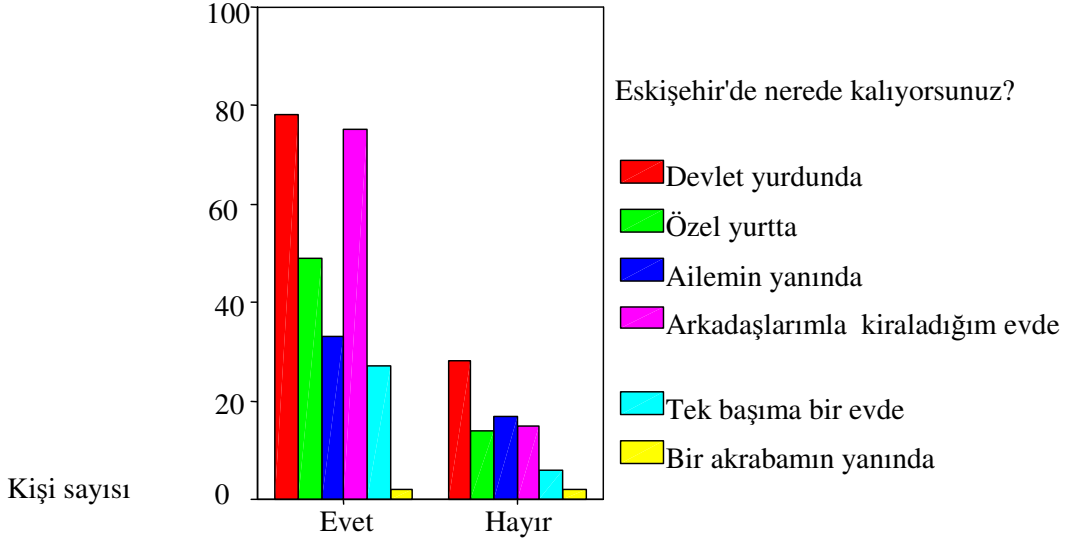
**Tablo 32.**

Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almamanın Eskişehir'deki İkamet Şekline Göre Durumu

			Eskişehir'de nerede kalıyorsunuz?						Toplam
			Devlet yurtdında	Özel yurtda	Ailemin yanında	Arkadaşlarımla kiralağığım evde	Tek başıma bir evde	Bir akrabamın yanında	
Süpermarketlerin kendi markaları ile ürettikleri ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	Kişi Sayısı	78	49	33	75	27	2	264
		Toplam %	29,5%	18,6%	12,5%	28,4%	10,2%	,8%	100,0%
	Hayır	Kişi Sayısı	28	14	17	15	6	2	82
Toplam %		34,1%	17,1%	20,7%	18,3%	7,3%	2,4%	100,0%	
Toplam	Kişi Sayısı	106	63	50	90	33	4	346	
	Toplam %	30,6%	18,2%	14,5%	26,0%	9,5%	1,2%	100,0%	

#### Ki-Kare Testi

	Değer	df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	7,989(a)	5	,157
Benzerlik Oranı	7,748	5	,171
Doğrusal Bağlılık	1,050	1	,306
Geçerli N sayısı	346		



**Şekil 29.** Süpermarket Markalı Ürün Satın Alma/Almamanın Eskişehir’deki İkamete Göre Durumunun Dağılımı

**Ho:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermemektedir.”

**H1:** “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermektedir.”şeklindedir.

Bayan öğrencilerin Eskişehir’de ikamet şekillerinin süpermarketlerin kendi markaları ile ürettikleri ürünlerin satın alınması üzerindeki etkilerini belirleyecek olan Ki-kare analizi için çapraz tablo üzerindeki hücrelerin en fazla % 20’sinin toplam yüzdesi 5 veya 5’ten az olmalıdır. Yapılan Ki-kare analizi sonucunda çıkan 7,989 Ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,157’dir. Bu değer % 95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için “Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermemektedir.” şeklindeki Ho hipotezimiz kabul edilir.

“Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumu Eskişehir’de ikamet şekillerine göre farklılık göstermektedir.”şeklindeki H1 hipotezimiz ise reddedilir.

## SONUÇ

Bu araştırma, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünler hakkındaki görüşlerini ve süpermarket markalarını diğer rakip markalara göre nasıl algıladığını öğrenmek ve süpermarket markalı ürünlerin süpermarket seçimine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu bölümde üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürünlerle ilgili düşünceleri ışığında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, bayan öğrencilerin % 75'i aşkın bir oranla, süpermarket markalı ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle üniversiteli bayan öğrencilerin büyük çoğunluğunun süpermarket markalı ürünleri kullandıkları söylenebilir. Bu ürünleri satın almayan ise, **kalitesine güvenmediklerini, tanınmış markaları tercih ettiklerini, üretimde deneyimi olan markaları tercih ettiklerini, ucuz olmasından dolayı kalitesiz olduğunu düşündüklerini, üretici firmalara güvenmediklerini** belirtmişlerdir. Ayrıca **daha ucuz ürünleri aldıklarını, beğenmediklerini, memnun kalmadıklarını, kötü bir deneyim yaşadıklarını** belirten bayan öğrenciler de bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, bayan öğrencilerin en çok tercih ettikleri ürün kategorisi **temizlik malzemeleridir(% 59,1)**. Bunu en yakın **gıda (% 54,9)** takip etmektedir. Bayan öğrencilerin % 36,4'ü süt ve süt ürünlerini, % 24,2'si ise içecekleri en çok tercih ettiklerini belirtmektedirler. Kişisel bakım ürünleri ise en az tercih edilen ürün kategorisidir(% 6,4). Bu ürün grupları dışında başka ürünleri tercih ettiğini belirten bayan öğrenci bulunmamaktadır.

Ankete katılan bayan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (**% 86,4**) süpermarket markalı ürünleri rakip ürünlere göre ucuz bulmaktadırlar.

Bayan öğrencilerin % 56,9'u süpermarket markalı ürünlerin kalitesini düşük bulurken, % 37'si süpermarket markalı ürünlerin kalitesiyle rakip markalı ürünlerin kalitesi arasında fark olmadığını belirtmektedirler.

Bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alırken kullandıkları değerlendirme kriterlerini önem derecesine göre sıraladığımızda; **ürünün içeriğinin(tadı,kokusu vb.) güvenilirliği, kalitesi, fiyatı, üretici firması, ürünün satıldığı süpermarket, ürün teşhirinin özenli ve cazip olması, raflarda kolay bulunabilirliği, ambalajın çekiciliği, promosyon uygulamaları** olarak belirtilmiştir. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığı önemlidir.

Bayan öğrenciler; daha önceki tecrübelerine göre süpermarket markalı ürünleri alışverişlerinde tercih ettiklerini, süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetinin, alışverişlerinde o süpermarketi tercih etmelerine neden olduğunu, süpermarket markalı ürünlerin kalitesinin ürünün satıldığı süpermarketle ilişkili bulduklarını, süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçelerinde tasarruf olanağı sağlayabildiklerini belirtmektedirler.

Buna karşın bayan öğrencilerin memnun kalmadıkları bir süpermarket markası diğer süpermarket markalı ürünler hakkında olumsuz düşüncelerine neden olmamaktadır. Yani olumsuz bir deneyim tüm süpermarket markalı ürünlere yönelik olumsuz bir tutum oluşmasına neden olmamaktadır. Ayrıca bayan öğrenciler süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabildikleri konusunda kararsız kalmışlardır. Yani henüz süpermarket markalı ürünlere karşı tam bir güven oluşturulamamıştır.

Süpermarket markalı ürünler, süpermarkete rekabet avantajı sağlamak mağaza trafiğini arttırmak ve mağaza sadakati yaratmak konusunda yardımcı olur. Yapılan araştırma sonuçları da, **üniversiteli bayan öğrencilerin belli bir süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetinin, alışverişlerinde o süpermarketi daha çok tercih edip, zamanla mağaza bağlılığının oluşmasının sağlanabileceğini** desteklemektedir.

Bayan öğrencilerin, Migros, Tansaş ve Yimpaş süpermarketleri arasında alışverişlerinde en çok **Migros**'u (% 66,3) tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunu Tansaş ve Yimpaş takip etmektedir.

Bayan öğrencilerin en çok süpermarket markalı ürün satın aldıkları süpermarket de **Migros**'tur(% 68,6). Bunu yine Tansaş ve Yimpaş takip etmektedir. Bu süpermarketi tercih etmede kullandıkları kriterler değerlendirildiğinde; en çok daha kaliteli, daha uygun fiyatlı ve daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumlarının gelir grupları ve ikamet şekillerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumları gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markalı ürün satın alma durumları Eskişehir'de ikamet şekillerine göre farklılık göstermemektedir.

### ***Öneriler***

Günümüzde, marka ve ürün sayısındaki artış tüketicilerin dikkatini çekebilmeyi zorlaştırmıştır. Bu ancak rakiplerden farklı bir takım faaliyetler sunarak mümkün olabilmektedir. Süpermarketler yarattıkları farklılığı, mağaza bağlılığına dönüştürerek, rakiplerinden iyi bir konuma gelebilirler. Tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını bilmek süpermarketlerin ürün stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır. Süpermarketler tüketicilerin süpermarket markalı ürünler hakkındaki düşünce ve görüşlerini mağaza içi anketlerle izlemeli ve değerlendirmelidir.

Tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını bilmek, süpermarketlerin ürün stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır. Süpermarket markalarının tercih edilebilirliğini arttırmak için fiyat dışındaki boyutlarda da rekabet edilmelidir. Yani süpermarketler rekabet avantajı sağlayabilmek için “düşük fiyat” dışında pazarlama stratejileri de uygulamalıdır. Fiyat ve kalite bilinci yüksek tüketiciler için pazarlama faaliyetlerinde fiyat ve kalite ön plana çıkarılarak, tutundurma faaliyetleriyle desteklenmelidir. Hala bazı tüketiciler süpermarket markalı ürünlerin kalitesi konusunda şüphelidir. Süpermarket markalı ürünlerde kalite sürekliliği sağlanmalıdır. Şimdiye

kadar bir çok ülkede fiyat değişkeni üzerine konumlandırılan bu markalar, iletişim politikalarında kaliteyi ön plana çıkarmalıdır.

Süpermarket markalarının rakibi sadece ulusal markalar değil, aynı zamanda diğer süpermarketlerin pazara sunduğu süpermarket markalı ürünlerdir. Bu nedenle bu ürünlerle rekabet edebilmek için süpermarketler, kendi markalı ürünlerini ayrıcalıklı kılmalıdır.

Tüketicilerin kategorilere göre algıladıkları riskler değişmektedir. Süpermarketler, her kategoride kalitenin ve fiyatın nasıl algılandığını ayrı ayrı tespit etmelidir. Riskin yüksek algılandığı kategorilerde daha iyi konumlandırma yapılmalıdır. Ayrıca süpermarketler, sadakat kartlarıyla süpermarket markasının en çok satıldığı ve en az satıldığı kategorileri tespit etmelidirler.

Tüketiciler dışsal ipuçları olarak, fiyat, marka ismi, ambalajı kolay yorumlarlar. Süpermarket markalı ürünlerin dışsal ipuçlarına yapılacak küçük iyileştirmeler tüketicinin bu ürünleri daha kolay kabul etmesine yardımcı olur.

Süpermarketler maliyetlerini ürünün fiyatına yansıtmamak için süpermarket markalı ürünleri için fazla reklam harcamasında bulunmamaktadırlar. Örneğin mağaza içi anonslarla süpermarket markalı ürünlerdeki kampanyalardan müşteriler haberdar ettirilebilir. Böylece süpermarket markalı ürünlerin denenme şansı artırılmış olur.

Süpermarket markası isminin tanıtımına yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Bu yüzden mağaza içi tanıtım kampanyaları artırılabilir veya kitle iletişim araçları kullanılarak tek bir ürün bazında değil, genel bir tanıtım şeklinde reklam kampanyaları uygulanabilir. Böylelikle süpermarket markalı ürünlerin bilinirlikleri de artmış olur.



**EKLER**

## EK 1: ANKET FORMU

Sevgili Öğrenci Arkadaşım ,

Üniversiteli bayan öğrencilerin süpermarket markası tercihleri ve süpermarket seçimine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmayı planlamış bulunmaktayım.

Araştırmanın başarısı, aşağıda anket formu başlığı altında verilen sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlara bağlıdır. Bu formda yer alan soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınız ve ankete katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Nil Esra GÜLDOĞAN

### Anket Formu

Günümüzde bir çok ürün grubunda “**süpermarket markası**” kimliği altında yasal olarak tüm hakları süpermarkete ait olan markalar mevcuttur. Tansaş’ın kendi etiketi adı altında pazara sunduğu **Tansaş süt**, Migros’un pazara sunduğu **Migros pirinç**, Yimpaş’ın pazara sunduğu **Yimpaş yoğurt** gibi ürünler süpermarket markalı ürünlere örnektir.

### Sorular

#### I.Kısım:

1. Süpermarketlerin kendi markaları ile ürettikleri ürünleri satın alıyor musunuz?

<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır <b>Yanıtınız hayır ise, lütfen nedenini belirtiniz.</b> .....
-------------------------------	---

2. Cevabınız **EVET** ise en sık satın aldığımız süpermarket markalı ürün **kategorisini/kategorilerini** işaretleyiniz .

- Gıda (Kuru veya Dondurulmuş)
- İçecekler
- Süt ve süt ürünleri
- Temizlik malzemeleri
- Kişisel bakım ürünleri
- Diğer, (Lütfen belirtiniz).....

3. Süpermarket markalı ürünlerin fiyatı, sizce, rakip markaların fiyatlarına göre;

- Çok ucuzdur     Ucuzdur     Fark yoktur
- Pahalıdır         Çok pahalıdır

4. Süpermarket markalı ürünlerin kalitesi, sizce rakip markaların kalitesine göre;

- Çok düşüktür     Düşüktür     Fark yoktur
- Yüksek         Çok yüksektir

5. Süpermarket markalı ürün tercihinizde etkili olabilecek kriterler aşağıda verilmiştir. Önce okuyunuz, daha sonra kişisel görüşünüzü yansıtan seçeneği **X** ile işaretleyiniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
Fiyat					
Kalite					
Ambalajın çekiciliği					
Ürünün satıldığı süpermarket					
Raflarda kolay bulunabilirliği					
Ürün çeşidinin bol olması					
Üretici Firması					
Hediye verme,para iadesi, kupon vb. gibi promosyon uygulamaları					
İçeriğinin (tadı, kokusu vb.) güvenilirliği					
Ürün teşhirinin özenli ve cazip olması					

6. Aşağıdaki süpermarket markalı ürünlerle ilgili düşüncelere ne düzeyde katılıyorsunuz? **Lütfen X işareti koyarak belirtiniz.**

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önceki tecrübelerim süpermarket markalı ürünleri alışverişimde tercih etmeme neden olmaktadır.					
Bir süpermarketin süpermarket markalı ürün grubundan memnuniyetim, alışverişlerimde o süpermarketi tercih etmeme neden olmaktadır.					
Süpermarket markalı ürünlerin kalitesi ürünün satıldığı süpermarketle ilişkilidir.					
Memnun kalmadığım belli bir süpermarket markası diğer süpermarket markalı ürünler hakkında olumsuz düşünmeme neden olmaktadır.					
Süpermarket markalı ürünleri güvenle satın alabiliyorum.					
Süpermarket markalı ürünleri satın alınca alışveriş bütçemde tasarruf olanağı sağlayabiliyorum					

7. Aşağıdaki süpermarketler ile ilgili tercih sıranızı, en az tercih ettiğinize (1), az tercih ettiğinize (2), en çok tercih ettiğinize (3), yazarak belirtiniz.

**(1-3) ( En çok tercih ettiğiniz 3 , az tercih ettiğiniz 2 , en az tercih ettiğiniz 1 )**

- ( ) MİGROS  
( ) TANSAS  
( ) YİMPAŞ

8. “ .....süpermarketinin kendi etiketi adı altında pazara sunduğu ürünleri daha çok tercih ediyorum.” ifadesindeki boşluğa size göre hangi süpermarket ismi gelmelidir?

- ( ) MİGROS  
( ) TANSAS  
( ) YİMPAŞ

9. “8 nolu soruda işaretlediğim süpermarketi daha çok tercih ediyorum. Çünkü süpermarket markalı ürünlerini ..... buluyorum.”ifadesine aşağıdaki faktörlerden uygun **gördüğünüzü/gördüklerinizi** işaretleyin.

- Daha kaliteli
- Daha uygun fiyatlı
- Daha promosyonlu
- Raflarda daha kolay
- Çeşidi daha bol
- Daha güvenilir

## **II.Kısım:**

1. Yaşınız :

- 18 ve daha küçük
- 19-20
- 21-22
- 23-24
- 25 yaş ve üstü

2. Giderlerinizi nasıl karşılıyorsunuz? (**Birden fazla seçenek de işaretleyebilirsiniz**)

- Ailem karşılıyor
- Kredi alıyorum
- Burs alıyorum
- Kendim karşılıyorum (çalışıyorum)
- Diğer,(Lütfen belirtiniz).....

3. Bireysel geliriniz ne kadardır?

- 100 milyon TL'ye kadar
- 101-200 milyon TL
- 201-300 milyon TL
- 301-400 milyon TL
- 401 milyon TL ve üstü

4. Eskişehir'de nerede kalıyorsunuz?

- Devlet yurdunda
- Özel yurttta
- Ailemin yanında
- Arkadaşlarımla kiraladığım evde
- Tek başıma bir evde
- Bir akrabamın yanında

**Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.**

## KAYNAKÇA

Aksulu, İkbal. “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000.

Balaban, Yasemin. “Markette Büyüdüler!”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:11/2004.

Bardakçı, Ahmet ve Erden Nevin. “Satınalma Davranışında Görülen Risklerin Özel Markalı Ürünler İçin Farklı Ürün Kategorilerinde İncelenmesi”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan, 2005.

Bardakçı, Ahmet ve Sarıtış Hakan, Gözlükaya İrfan. “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:21, Temmuz-Aralık 2003.

Berman, Barry. **Marketing Channels**. Jahn Wiley & Sons Inc., New York,1996.

Berman Barry ve Evans Joel R.**Retail Management**. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 7th.ed., 1998.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. İngilizceden çeviren:Yavuz Odabaşı. Eskişehir:Bilim Teknik Yayın Evi, 2002.

Burton, Scot ve Lichtenstein R.Donald. “A Scala For Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological an Behavioral Correlates”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol:26, No:4, 1998.

Çoban, Fadime. “Market Markaları Karaman’ı Kurtardı”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2/2004.

Demirci Orel, Fatma. “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/e-dergi** ISSN;1304-8899, Cilt:13, Sayı:2, 2004.

Hoch ,J. Stephen ve Banerji Shumeet. “When Do Private Labels Succeed?”, **Sloan Management Review**, 34, 4, Summer 1993.

İftar, Gönül K. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (2000), [http://bde.anadolu.edu.tr/\(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv\\_page.pl?970127244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr/(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html)), Erişim:27 Ekim 2002

Jin, Byoungho ve Suh Gu Yong. “Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume:22, Number:2, 2005.

Kelemci, Gülpınar. “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul 2002.

Kelemci Schneider, Gülpınar. “Perakendecilikte Yeni Açılımlar: Private Labeling”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan 2005.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş 7.Basım,Literatür Yayınları:114, İstanbul, 2004.

Kurtuluş, Kemal ve Kurtuluş Sema, Yeniçeri Tülay, Yaraş Eyyup. “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, 6. **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Erzurum, Temmuz 2001.

Kurtuluş, Sema. “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 2001-5.

Kurtuluş, Sema ve Kurtuluş Kemal, Yeniçeri Tülay, Yaraş Eyyüb, “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Antalya, Kasım 2000.

Korkmaz, Sezer. “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Sayı:Eylül-Ekim, 2000.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11.Basım , Prentice Hall, New York, 2003.

McGoldric, Peter. **Retail Marketing**. The McGraw-Hill Companies, London, 1990.

Mogolonsky, Marcia. “When Stores Become Brands”, **American Demographics**, Vol:17, February 1995.

Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. MediaCat Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2003.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine. **Pazarlama İletişimi**. MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2002.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. MediaCat Yayınları, 4. Baskı Ankara, 2003.

Öncel, Şeyma. “Her Market Bir Üretici mi?”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Nisan, 2003.

Özkan, Burhan ve Akpınar Göksel, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat Sayı:2003-1.



Savaşçı, İpek. “Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri (İzmir Örneği)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 2002.

Sümer, Hüseyin. “Ucuz Olsun Marketten Olsun”,  
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=3254>, Erişim: 2.08.2005.

Şencan, Hüner. **Bilimsel Yazım**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 2002.

Quelch, John A., Harding David. “Brand Versus Private Labels: Fightinf to Win”, **Harward Business Review**, Vol:74, Jan/Feb., 1996.

Tekinay, Aslı. “Market Markaları 2010’da Yüzde 40’a Ulaşır”, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2/2004.

Temizerler, Zehra. “Mağazaya İlişkin Müşteri Memnuniyeti ile Mağaza Bağlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.

Tuzcuoğlu, Selçuk. “Reklam Ajanslarının Yeni Gözdesi ‘Özmarkalar’ ”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:2, Sayı:38, 2003

Yeniçeri, Tülay. “Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarına Göre Gruplandırılması”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Gaziantep, Nisan 2005.

Yurttut, Elif. “Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001.

Wulf De Kristof ve Odekerken G.,Goedertier F. “Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume:22, Number:4,2005.

*Kurum Yazarlı ve Yazarı Belli Olmayanlar*

**“ACNielsen’in Yeni Global Raporu ‘Market Markalarının Gücü’**

<http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlarsiv/PL.doc>, Kasım 2003, Erişim: 9.8.2005.

**“Market Markası Tuttu”** [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr) 25.10.2004, Erişim:9.08.2005.

**“Özel Markaların Büyüme Hızı Yavaşladı”**, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ekim 2003.

**“Private Label”**, Marketing Türkiye Dergisi Özel Eki, Yıl:3, Sayı:49, 2004.

**“Raflarda Artık Market Markaları Var”**, [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr) 27 Haziran 1999, Erişim:9.8.2005 .

**“2004 Yılında Özel Markalar”**, <http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550> , Erişim: 2.08.2005.

<http://www.anadolu.edu.tr> , Erişim: 18.09.2005

<http://www.migros.com.tr> . , Erişim:03.08.2005

<http://www.plturkey.org.tr> Erişim: 9.08.2005.

<http://www.plturkey.org/tr/index.asp> 1.12.2003, Erişim: 9.08.2005