

**ÖZEL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN
PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ:
KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Çiğdem YORGANCILAR

**Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN**

2014

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÖZEL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA
TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Çiğdem YORGANCILAR

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

TEKİRDAĞ- 2014

Her hakkı saklıdır

Doç. Dr. Yasemin ORAMAN danışmanlığında Çiğdem YORGANCILAR tarafından hazırlanan “Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli ili Örneği ” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

İmza:

Üye: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

İmza:

Üye: Doç. Dr. Gülen ÖZDEMİR

İmza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ÖZEL MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ

Çiğdem YORGANCILAR

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

Perakendeciler pazarda rekabet gücünü arttırabilmek, farklılık yaratabilmek için kendi markalarını üretmişler ve kendi mağazalarında satışa sunmuşlardır. Bu ürünlerin satışını arttırabilmek ve raflardaki yerini genişletebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin firma ürünlerine çekilmesi ve bu ürünlerin satışların arttırılması için satış tutundurma stratejilerine yoğun bir şekilde başvurumaktadırlar. Bu nedenlerle, satış tutundurma stratejilerinin pazarlamadaki önemi de her geçen gün artmakta ve daha detaylı olarak incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin sosyo- ekonomik özelliklerinin belirlenmesi söz konusu ürünlere karşı tutumlarının ortaya konulması ve buna yönelik market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerindeki faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak ve pazarlama karmasını oluşturan faktörlerden tutundurma stratejilerinin tüketici tercihlerine nasıl bir etkisi olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma için 374 tüketici ile yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. 374 tüketiciden 162'sinin (% 43,3) market markalı ürünleri tercih etmedikleri 212'sinin (% 56,7) market markalı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ilişkin Kocaeli ilinde yaşayan 374 kişi ile yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, PASW 18.0 paket programı kullanılarak çok değişkenli analiz teknikleri ile değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi, Faktör analizi, Manova analizi ve likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Tercih eden tüketicilerin en fazla gıda ürünlerini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu analizler sonucunda tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde en önemli unsurun pazarlama karması elemanlarından ürün stratejisinin olduğu bunun sonrasında doğru fiyat stratejisinin uygulanması gerektiği bu durum sağlandıktan sonra dağıtım stratejisi ve tutundurma stratejisinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Market Markası Stratejisi, Tutundurma Stratejisi-Özel Marka

2014, 65 sayfa

ABSTRACT

Msc. Thesis

IMPORTANCE OF PROMOTION STRATEGIES IN MARKETING OF PRIVATE LABEL MILK AND DAIRY PRODUCTS: KOCAELI SURVEY

Çiğdem YORGANCILAR

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc Prof. Dr. Yasemin ORAMAN

Retailers produce their own brands in order to increase their competition capacity and create the difference, and sell these brands from their own stores. Different marketing strategies are applied in order to increase sales of these brands and enhance their place at the shelves. For these reasons, many sales promotion strategies are potently applied and consumers invited to these private label brands. Thus, importance of sales promotion strategies is increasing day by day, and should be examined in more detail. In this study, it is aimed to determine socio-economical features of the consumers, their tendencies to these private label products, and exhibit factors impact consumer preferences in market branded milk and dairy products, and also how promotion strategy, which is one of the factors that form marketing mix. In this study, data have been collected from face-to-face interviews performed with 374 consumers. 162 (43,3%) out of 374 consumers do not prefer private label products, and of 212 (56,7%) preferred private label products. Within the scope of this study, data collected from face-to-face interviews performed with 374 people living in the province of Kocaeli and assessed through multivariable analyze techniques by using PASW 18.0 package programs .In the evaluation of data, Multidimensional Scaling Analysis, Factor Analysis, Manova Analysis and Likert Scale are used. Most preferred food products of consumers, who preferred private label products have been determined. As a result of these analyses, it has been determined that the product strategy, which is one of the factors of marketing mix, is the most important element in consumer preferences, and after that the right price strategy should be implemented, and after obtaining these conditions, distribution strategy and promotion strategies would be effective.

Keywords: Private Label Product Strategy, Promotion Strategy, Private Label Brands

2014, 65 pages

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGE DİZİNİ	v
ŞEKİL DİZİNİ	vi
SİMGELER DİZİNİ	vii
ÖNSÖZ	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ	3
3. MATERYAL VE YÖNTEM	7
3.1 Materyal.....	7
3.2 Yöntem.....	7
4. GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE MARKET MARKALI ÜRÜN STRATEJİSİ	9
4.1 Market Markası Stratejisi.....	9
4.2. Market Markalı Ürünlerin Gelişim Süreci.....	10
4.2.1 İsimsiz Ürünler.....	10
4.2.2 Müşteri Markalı Ürünler.....	11
4.2.3 Market Markalı Ürünler.....	11
4.2.4 Premium Markalı Ürünler.....	11
4.3 Dünya'da Market Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi.....	12
4.4 Dünyadaki Market Markalı Ürünler ve Potansiyeli.....	13
4.5 Türkiye'deki Market Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişimi.....	18
4.6 Türkiye'de Market Markalı Ürünler ve Potansiyeli.....	18
4.7 Türkiye'de Gıda Perakendeciliğinde Market Markası Uygulamaları.....	22
5. GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE UYGULANAN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ	25
5.1 Tutundurma Kavramı ve Özellikleri.....	25
5.2 Tutundurma Karması.....	26
5.2.1 Reklam.....	27
5.2.2 Kişisel Satış.....	27
5.2.3 Satış Tutundurma.....	28
5.2.4 Halkla İlişkiler/Duyurum.....	28
5.2.5 Doğrudan Pazarlama.....	29
5.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	30
5.3.1 Sosyal Faktörler.....	30
5.3.2 Psikolojik Faktörler.....	32
5.3.3 Kişisel Faktörler.....	35
5.4 Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürünlere Uygulanan Tutundurma Stratejileri...	36
5.4.1 Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Reklam Türleri.....	36
5.4.2 Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Kişisel Satış Faaliyetleri.....	37

5.4.3 Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Halkla İlişkiler.....	37
5.4.4 Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	38
6. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	42
6.1 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	42
6.2 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Mağaza Tercih Durumları.....	44
6.3 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Durumları.....	44
6.4 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Market Markalarına Ayrılan Alışveriş Bütçesi Durumları.....	45
6.5 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Market Markası Tercih Durumları.....	45
6.6 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Hangi Tip Market Markalı Ürünleri Tercih Etme Durumları.....	46
6.7 Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Market Markalarına Ayrılan Alışveriş Bütçesi Durumları.....	46
6.8 Tüketicilerin Tutundurma Stratejilerine Olan Yaklaşımlarının Likert Ölçeği İle Değerlendirilmesi.....	47
6.8.1 Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici İnançları İle İlgili Değerlendirme.....	48
6.8.2 Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketicilerin Geçmiş Davranışlarının Değerlendirilmesi.....	49
6.8.3 Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketicilerin Davranış Niyetinin Değerlendirilmesi.....	49
6.8.4 Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	49
6.9 Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi.....	50
6.10 Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerinin Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi.....	53
6.11 Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerinin Manova Testi ile Değerlendirilmesi.....	55
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKLAR.....	61
EK 1 ANKET FORMU.....	66
ÖZGEÇMİŞ.....	69

ÇİZELGE DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : İlçelerdeki Hane Halkı Sayısına Göre Örnek Hacmi Dağılımı.....	8
Çizelge 4.1 : Türkiye’deCirosal Anlamda Toplam Satışlar İçinde En Yüksek Üç Market Markası ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu.....	21
Çizelge 4.2 : Türkiye’de Miktar Bazında Toplam Satışlar İçinde En Yüksek Üç Market Markası (PL) ve Diğer ürün Kategorilerinin Durumu.....	21
Çizelge 6.1 : Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	43
Çizelge 6.2 : Tüketicilerin Mağaza Tercih Durumlarına Göre Dağılımı.....	44
Çizelge 6.3 : Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Durumlarının Dağılımı.....	45
Çizelge 6.4 : Tüketicilerin Alışveriş Bütçesi Durumları Dağılımı.....	45
Çizelge 6.5 : Tüketicilerin Market Markası Tercih Dağılımı.....	46
Çizelge 6.6 : Tüketicilerin Hangi Tip Market Markalı Ürün Tercihlerinin Dağılımı.....	46
Çizelge 6.7 : Tüketicilerin Alışveriş Bütçelerinin Ne Kadarını Market Markalarına Ayırma Durumlarının Dağılımı.....	47
Çizelge 6.8 : Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi.....	48
Çizelge 6.9 : Tüketici İnançlarının Değerlendirilmesi.....	48
Çizelge 6.10 : Tüketicilerin Geçmiş Davranışlarının Değerlendirilmesi.....	49
Çizelge 6.11 : Tüketicilerin Davranış Niyetinin Değerlendirilmesi.....	49
Çizelge 6.12 : Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	50
Çizelge 6.13 : KruskalStress Değerleri.....	51
Çizelge 6.14 : Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinde Tutundurma Stratejilerinin Etkisine Yönelik Tutumlarının Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Çizelge 6.15 : Kovaryans Matrislerinin Homojenliği Testi.....	56
Çizelge 6.16 :Grup Ortalama Vektörlerinin Test Sonuçları.....	56
Çizelge 6.17 :Hata Varyanslarının Homojenliği Testi (Levene’)......	57
Çizelge 6.18 : Manova Testi Sonuçları.....	57

ŞEKİL DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1 : Avrupa Ülkelerinde Toplam Perakende Satışları İçinde Market Markaların Yüzde Payı ve 2001-2002 Yılları Arasındaki Yüzde Artış Oranı.....	14
Şekil 4.2 : Avrupa ülkelerinde Market Markalı Ürünlerin 2013 yılında Toplam Satışlar İçindeki Yüzde Olarak Payı.....	15
Şekil 4.3 : Avrupa Ülkelerindeki 2001 ve 2013 Yıllarında Market Markalı Ürünlerin Toplam Satışlar İçindeki Yüzde Payı.....	18
Şekil 4.4 : Özel Markalı Ürünlerin Gıda Perakendesinde Oranı.....	22
Şekil 4.5 : Türkiye’deki Bazı Gıda Perakendecileri ve Sahip Oldukları Market Markaları.....	24
Şekil 6.1 :Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Etkili Faktörlerin İki Boyutlu Gösterimi.....	52

SİMGELER DİZİNİ

PLMA	: Private Label Manufacturers Association
PL	: Private Label
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu

ÖNSÖZ

Rekabetin yoğun yaşandığı perakendecilikteki gelişmeler, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında ortaya çıkan değişimler yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve satış geliştirme çabalarının hız kazanmasına yol açmış ve perakendecileri market markalı ürünleri geliştirmeye yöneltmiştir. Dünyada market markalı ürünlere olan ilginin giderek artması tüketicilerin bu ürünleri daha fazla tercih etmeye başlamaları bu konunun öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışma pazarlama stratejisi açısından giderek önemi artan market markaları süt ve süt ürünleri tercih eden tüketicilerin tercih nedenlerinin neler olduğu tercih etmeyenlerin neden dolayı tercih etmediklerini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma sırasında benden hiçbir desteğini esirgemeyen, çalışmamı her aşamasında yakın ilgi ve önerileri ile beni yönlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yasemin ORAMAN'a, bölümdeki diğer bütün hocalarıma, çok sevdiğim anneme, aileme ve arkadaşlarıma, anket aşamasında sorularımı yanıtlamak için bana zaman ayıran tüketicilere teşekkür eder, saygılar sunarım.

1. GİRİŞ

Günümüzde her alanda olduğu gibi, perakende sektöründe de yaşanan yoğun rekabet sonucunda perakende işletmeler kendilerinin ürettiği veya ürettirdiği ve marketlerinde pazarlamasını yaptığı market markalı (PrivateLabel) ürünleri geliştirmişlerdir.

Perakendecilerin kendi adlarına ürettikleri veya ürettirdikleri kendi isim veya markaları altında mağazalarında satılan market markalı (PrivateLabel) ürünler, son yıllarda özellikle gıda sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan ürün grupları olarak raflardaki yerini genişletmektedir(Aslan 2005).

Ulusal markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olarak tüketicilere sunulmak üzere hazırlanan bu ürünler perakendecinin kendi markası ile satılan fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir (Albar ve Öksüz 2013).

Tarihçe olarak 1800'lere dayanan market markası kavramı Avrupa ve Amerika'da yüzyıl önce tüketiciye tanıtılmış ve sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. Türk halkı ise bu ürünlerle 1990'lı yılların ortalarından itibaren yoğun bir biçimde tanışmaya başlamıştır (Aslan 2005).

İşletmelerin sesi olan tutundurma stratejileri, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu stratejiler, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında artışa, yeni ürünlerin ise pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine destek olmaktadır. Uygulanan tutundurma stratejileri özel markalı ürünlerin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasında da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı pazarlama faaliyetlerinin içerisinde tutundurma stratejilerinin önemi her geçen gün artmaktadır. (Albar ve Öksüz 2013).

Gerek perakendeciler için gerek tüketiciler için önemi gün geçtikçe artan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumların belirlenmesi ve tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının doğru tespit edilebilmesi, perakendecilerin ileriye yönelik olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeplerden dolayı bu konunun incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici satın alma davranışları üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisini belirlemek ve perakendecilerin özel

markalı ürünlere yönelik belirleyecekleri pazarlama politikalarında ve bu ürünlere yönelik uygulanacak tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada önce konuya ilişkin literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra anket verileri ile istatistiksel analizler yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Market markalı süt ve süt ürünleri ile ilgili yapılan bu çalışmaya sadece Kocaeli ilinde bulunan ve market markalı süt ve süt ürünleri satışı yapan mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın Türkiye çapında genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırmanın bulguları, ürünü tamamlama görevi gören bir ürünün tüketici tarafından fark edilmesinde önemli yere sahip olan ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde tutundurma stratejilerinin etkisinin nasıl olduğu üzerine oturtulmuştur.

Bu çalışma geniş bir alan olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere yönelik olan boyutunu incelemektedir. Çalışmada kapsamlı bir literatür taraması ve anket yöntemiyle tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetleri ve market markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki etkisi incelenmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde market markalı ürünler ile ilgili tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalar tanıtılmıştır.

Halstead and Ward (1995), “Assessing The Vulnerability of Private Label Brands” isimli çalışmada, market markalarının gelişimini ve market markalı ürün stratejisinin önemini incelemiştir.

Quelch and Harding (1996), “Brand Versus Private Labels: Fight to Win” isimli çalışmalarında, market markalarının üretici markaları karşısındaki yükselişini ve bu amaçla geliştirilen stratejileri ortaya koymuşlardır.

Burton and Linchtenstein (1998), “A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products And Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates ” isimli çalışmada, tüketici davranışlarını, tüketicilerin market markalı ürünleri satın almalarında etkili olan faktörleri ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tepkilerini incelemiştir. Ayrıca market markalı ürünlere verilen tepkilerde psikolojik faktörlerin etkilerini ortaya koymuşlardır.

Aydın (2003), “ Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma ” bu çalışmada market markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketici tutumları incelenmiştir. Bu araştırma İzmit il merkezinde bulunan Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan 276 adet bayan ile yüz yüze görüşme yapılarak anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda müşteriler market markalı ürünlerin kaliteli olduğu, çeşidinin çok olduğu, promosyonlarının yoğun olduğu şeklindeki ifadelerle katılmamışlardır.

Savaşçı (2003), “ Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları ” bu çalışmada perakendecilikte yeni eğilimlerden biri olan market markalı ürünlerin gelişimini ve bu gelişim sürecinde üretici firmalar lehine yaratılabilecek fırsatlar incelenmiştir.

Aslan (2005), “ Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma” çalışmanın amacı, market markalı gıda ürünleri ile üretici markalı gıda ürünleri satın alan tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi, bu ürünlere karşı tutumlarının ortaya konulması ve buna yönelik tercihlerinin karşılaştırılmasıdır. Bu çerçevede iki grup tüketicinin farklı markalı ürünlerin ambalaj ve fiyatlarına karşı duyarlılıkları, market markalı ürünlerin kalitelerinin satış yapılan mağaza isimleri ile ilişkilendirilmesi konusundaki

düşünceleri, ürün çeşitliliği, teşhir-promosyon çalışmalarının yeterliliği ve markaların güvenilirliği ile ilgili tutumları ve satın almayı etkileyen unsurlar ile tüketicilerin market markalı ürünleri taklit olarak görüp görmedikleri incelenmektedir. Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan 217 kişi ile anket çalışması yapılmış sonuç olarak üretici markalı gıda ürünlerini satın almayı tercih eden tüketicilerin marka ve kaliteye daha çok önem verdiği, buna karşın market markalı gıdaları satın almayı tercih eden tüketicilerin fiyat konusunda daha hassas olduğu ve yeniliklere daha açık oldukları saptanmıştır.

Akın ve Baştuğ (2007), “ Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alış veriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma” Bu çalışmada 2005 yılında Konya ili merkez sınırları içindeki hipermarketlerden alışveriş yapan 450 tüketici ile yüzyüze anket gerçekleştirilmiştir. Satınalma sürecinde cinsiyet ve gelir düzeyinin nasıl etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, reklamın kadınlar üzerinde daha etkili olduğunu, düşük gelir grubunun kampanya ve market üyeliklerine üst gelir grubuna göre daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur.

Gavcar ve Didin (2007), “ Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma ” bu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma Muğla il merkezinde yapılmıştır. Çalışmada 250 kişiye anket gerçekleştirilmiş bu anketlerden 8 tanesi geçersiz olduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerde market markalı ürünleri satın alma sıklıklarının üzerine sadece diğer markalara göre market markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesinin var olduğu sonucuna varılmıştır. Market markalı (PL) ürünlerin fiyatları göz önüne alınarak satın alınma nedenleri; ürünlerin kalitesi ve ürünlere uygulanan promosyondur. Kalitenin etkisi promosyonun etkisine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Cop ve Türkoğlu (2008), “ Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma” bu çalışmada ürünlerin farklı çeşitlerini satın alma serbestliğine sahip olan tüketicilerin market markalarına yönelik tutumlarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma Bolu ilinde yaşayan toplamı 402 olan kadın ve erkek gruplara uygulanmıştır. Bunlardan %60,2'si market markalı ürünleri tercih ederken %39,8'i tercih etmemektedir. Tüketicilerin tercih etmeme nedenleri önem derecesine göre sıralandığında ilk sırada %24,6 ile üretici markalara göre düşük kalitede olduğunu düşünmesi, ikinci derecede önemli olan neden %19,9 ile marka isminin tanınmaması, üçüncü derecede önemli olan neden ise, %18,3 ile ürün performansının düşük olmasıdır. Diğer tercih etmeme nedenleri arasında,

reklamın az yapılması %13,4, kalite istikrarı sağlayamaması %12, arandığında raflarda bulunamaması %5, satıldığı zincir mağazaya olan güvensizlik %4,7, sosyal kabul görmeme korkusu %2,1 şeklinde olmuştur.

Kılıç (2009), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması” çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilerin kendi markaları olan market markalı ürünlerin pazarlama süreci incelenmiş ikinci bölümünde ise Bursa ilinde faaliyet gösteren ve market markalı ürünleri olan perakende gıda işletmeleri üzerine saha çalışması yapılmıştır.

Akın ve Yoldaş (2010), “ Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi ” Çalışma market markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Market markalı ürün satın alan tüketicilerin karakteristiklerinin belirlenmesinde psikografik değişkenlerin analizinden yararlanılmıştır. Psikografik değişkenlerin belirlenmesinde Ailawadi'nin ABD'de yaptığı çalışma ile Martinez ve Montaner'in İspanya'da yapmış oldukları çalışmalar baz alınmıştır. Araştırma yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, 600 market markalı ürün tüketicisi ile yürütülmüştür. Araştırmanın sonucu psikografik özelliklerin market markalı ürün satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, market markalı ürün satın alan tüketicileri alışveriş uzmanı, mağazaya sadık ve fiyata duyarlı olarak nitelendirmek mümkünken, kalite duyarlılıklarının güçlü olmadığı söylenebilir. Çalışmanın sonuçları hem perakendecileri hem de imalatçılar için kullanılabilir niteliktedir. İmalatçılar market markalı ürün satın alma eğiliminde olmayan tüketicilere yönelik stratejiler geliştirebilirler. Perakendeciler ise kalite, çeşitlilik ve fiyat gibi konularda markalarının yönetimine özel önem vermelidirler.

Yücel (2010), “ Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma ” bu çalışma tüketicilerin mağaza markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Çalışmanın verilerinin toplanması anket yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 500 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin mağaza markalı ürünleri değerli olarak algıladıkları zaman; bu ürünleri satın alma davranışına yöndikleri ve satın alma davranışına gittikleri görülmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri değerli olarak gördüklerinde ya da verdikleri paraya karşılık aldıkları faydayı oranladıklarında satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Albar ve Duman (2011), “ Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği ” bu çalışmada, Giresun il merkezinde yaşayan

471 kadın tüketicinin genel süpermarket tercihleri ve mağaza markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin mağaza markalı ürün tercihlerini belirleyen en önemli etkenler fiyatların uygunluğu ve ürün kalitesidir. Ayrıca, yerel marketlerden alışveriş yapan kadın tüketicilerin mağaza markalı ürün tercihlerini belirleyen en önemli etkenler, ürünlerin genel kalite düzeyi, memleket markası olması, indirimler, ürünlerin raflarda kolay bulunabilmesi ve ürün teşhirinin cazip olmasıdır.

Külter (2011), “Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi ” bu çalışmada, perakende mağaza özellikleri ve perakendeci markalarının birlikte ele alınması ve bunlar arasındaki olası ilişkilerin tespit edilmesi incelenmiştir. Araştırma, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda beş mağaza özelliğinden üçünün (fiyat, atmosfer, kuruluş yeri), perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat faktörü, perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Albar ve Öksüz (2013), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi” bu çalışmada küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların uyguladıkları tutundurma stratejilerini incelemek ve tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, risk algıları, fiyata duyarlılıkları, mağaza imajı algıları, mağazaya duydukları sadakatin ve süpermarketlerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan materyal ve yöntem açıklanacaktır.

3.1. Materyal

Araştırmanın amacı, Kocaeli ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etme durumları ve bu tercihlerini etkileyen faktörleri ayrıca market markalı süt ve süt ürünlerinde tutundurma stratejilerinin etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 15 sorudan oluşan anket formlarıyla elde edilen birincil veriler önem taşımaktadır. Ayrıca konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen çeşitli kuruluş ve şahısların yayınlarından da ikincil veri olarak yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

Çalışmada, Kocaeli ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Orijinal verilerin toplanmasında amaca uygun anket formları hazırlanabilmesi için perakende zincir mağaza tüketicilerine yönelik 50 kişilik bir pilot anket çalışma yapılarak buradan çıkan sonuca göre örnek hacmi belirlenmiştir. Yapılan ön anket sonucunda tüketicilerin %58'i özel markalı ürünleri kullandıklarını, %42'sinin ise kullanmadıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle örnek hacminin belirlenmesinde aşağıda formülü verilen oranlar için sınırlı ana kitle formülünden yararlanılmıştır (Newbold 2007). Formülde %95 güven aralığı, %5 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için $p=0,58$, $q=0,42$ olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \sigma_p^2 + p \cdot q}$$

n= örnek hacmi,

N= ana kitle hacmi (573.298),

p= Privatelabel(market markalı) markalarını tercih edenlerin oranı 0,58)

q= 1-p(0,42)

σ_p^2 = oran varyansı (0,000651)

Örnekleme sonucunda Kocaeli İl'inde tesadüfi olarak çekilen 374 farklı hane temsilcisi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, PASW 18.0 paket programı kullanılarak çok değişkenli analiz teknikleri ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (MDS), Faktör Analizi (Faktör Analizi sonucuna göre) Manova testidir.

Çizelge 3.1. İlçelerdeki Hane Halkı Sayısına Göre Örnek Hacmi Dağılımı

İlçe	Nüfus	Nüfusun Yüzde Dağılımı	Örnek Hacmi Dağılımı
Gebze	94.760	16,53	62
Gölcük	53.769	9,38	35
Kandıra	23.835	4,16	16
Karamürsel	27.505	4,80	18
Körfez	49.496	8,63	32
Derince	47.315	8,25	31
Başiskele	31.341	5,47	20
Çayırova	37.731	6,58	25
Darıca	52.864	9,22	34
Dilovası	20.333	3,55	13
İzmit	107.504	18,75	70
Kartepe	26.845	4,68	18
Toplam	573.298	100	374

Örnek hacminin ilçelere göre dağılımı 2012 yılı TÜİK verilerinin sonuçlarından derlenerek elde edilmiştir. Buna göre anket sayıları hane halkı ağırlıklarına göre ilçelere dağıtılmıştır. Bu rakamlar çizelge 3.1’de görüldüğü gibidir. Buna göre; anketlerin 62’si Gebze, 35’i Gölcük, 16’sı Kandıra, 18’i Karamürsel, 32’si Körfez, 31’i Derince, 20’si Başiskele, 25’i Çayırova, 34’ü Darıca, 13’ü Dilovası, 70’i İzmit, 18’i Kartepe ilçelerinde bulunan perakende zincir mağaza tüketicilerinden seçilmiştir.

4. GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE MARKET MARKALI ÜRÜN STRATEJİSİ

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde perakendecilerin, tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından bilmeleri ve bilgi sahibi olmaları, rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsur olmuştur. Bununla birlikte perakendecilerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için, çevrelerine uyum sağlayabilmeleri, çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmeleri ve pazardaki talebin yapısını da iyi anlayabilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple, tüketicilerle uzun vadeli bire-bir, yüzyüze ilişkiler kurmaları ve geliştirmeleri önemli olmaktadır. Böylece perakendeciler, tüketicileri daha yakından izleyebilmekte ve onların değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına daha kolay ve hızlı bir şekilde cevap verebilme olanağı sağlayabilmektedirler

Kâr marjlarını yüksek tutmayı, rekabet avantajı elde etmeyi ve tüketicilerini sadık hale getirmeyi vb. amaçlayan perakendeciler, bu çerçevede yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yönelmektedirler

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde perakendeciler rekabet edebilmek, rekabet avantajı sağlamak, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uyum sağlayabilmek ve hızlı bir şekilde cevap verebilmek, kâr marjlarını yükseltmek vb. gibi amaçlar doğrultusunda düşük fiyat alternatifi ile kendi markaları adı altında kendi ürünlerini üretmişler, mağaza markalı ürünleri pazara sunmuşlardır (Yücel 2010).

4.1. Market Markası Stratejisi

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması perakendecilik sektöründe de hızlı gelişme mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Ayrıca sosyo- ekonomik yapıdaki farklılıklarda dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Bu gelişmeler gerek imalatçıları gerekse satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarına yöneltmiştir.

Günümüzde tüketicinin belirlediği koşullarda rekabet edebilmek ve tüketicinin ürüne bağlılığını sağlamak ürün tüketici ilişkisinin pazarlama stratejisinde yer alması ile mümkündür. Bu nedenle marka olgusu, son yıllarda daha stratejik ele alınmaya başlanmış ve imalatçı markası ile birlikte market markası (PL) kavramı ortaya çıkmıştır. Literatürde çeşitli şekillerde anılan bu kavram (market/perakendeci ya da dağıtıcı markası), müşteriden gelen talepler doğrultusunda perakendecilerle ilişkilendirilen marka ve tasarım altında ürün üretilmesi olarak tanımlanabilir. Market markaları (PL) yeni bir ürün hattı yaratarak risk almaz var olan ürün hatlarında yer alır (Albayrak ve Dölekoğlu 2006).

Büyük süpermarketler, hipermarketler, eczaneler ve indirim mağazaları günümüzde hemen hemen her türde ürünü perakendecinin kendi markası altında sunabilmektedirler. Market markalı (PL) ürünler, taze, kutulanmış, dondurulmuş ve kuru gıdaları, mezeleri, hayvan gıdalarını, sağlık ve güzellik ürünlerini, reçetesiz ilaçları, kozmetikleri, ev eşyalarını ve banyo ürünlerini, bahçe ürünlerini, boyaları, donanımları ve aynı zamanda araba bakım ürünlerini dahi kapsamaktadır.

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan market markası (PL); kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, hazır giyim ve temizlik ürünleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır. Son yıllarda özellikle gıda perakendeciliğinde süt ve süt ürünleri gibi satın alma sıklığı yüksek ve tahıl, bakliyat ve bitkisel yağ gibi depolanabilir ürünlerde market markaları (PL) giderek yaygınlaşmaktadır. Market markalı (PL) ürünlerin başarısı; kalite, yeni tasarımlı mal arzı, cezp edici bir paketlenme ve girişimci bir pazar anlayışına bağlıdır. Market markası (PL) tüketici bakımından; uygun fiyatlı ürünlerin satın alınması, ürün çeşitliliğinin ve seçim imkânının daha fazla olması, ulusal markalar yerine ikame edilebilmesi ve alışverişin artması işlevini de yerine getirmektedir. Ülkemizde de ürün hattı giderek geliştirilmektedir.

4.2. Market Markalı Ürünlerin Gelişim süreci

Literatürde özel markalar konusunda birbirinden farklı terminoloji bulunmaktadır. Mağaza markası (storebrand), perakendeci markası (retailerbrand), mağaza etiketi (storelabel), kendi etiketi (ownlabel), kendi markası (ownbrand) terimleri burada market markası olarak adlandırılan ürünlere verilen isimlerden bazılarıdır. Burada market markası ifadesi perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen dağıtılan ve kendi mağaza/mağazalarında satışa sunulan ürünlerin bütün türleri için kullanılmaktadır.

Market markalı (PL) ürünlerin gelişim süreci dört aşamalı olmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Özgül 2005).

4.2.1. İsimli Ürünler

İsimli ürünler, düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olupçekici olmayan ambalaja sahip herhangi bir pazarlama desteği olmayan ürünlerdir (Aksulu 2000). Literatürde markasız (no-name, brand-free, unbranded) ürünler olarak tanımlanırlar. Genellikle beyaz olmak üzere tek renkli ve üzerinde sadece gerekli açıklamaların ve markaya benzer ifadelerin yer aldığı bir etikete sahip ürünlerdir. Fiyatı diğer markalara göre çok düşüktür. Genellikle beyaz olmak üzere tek renkli ve üzerinde sadece gerekli açıklamaların ve markaya benzer ifadelerin yer aldığı bir etikete sahip ürünlerdir. Fiyatı diğer markalara göre çok düşüktür. (Mcgoldrick 1984) ve "ekonomi" ya da "bütçe" ürünleri olarak adlandırılırlar. Market markalı (PL)

ürünlerin gelişim sürecinin başlangıcında en çok kullanılan market marka (PL) türüdür. Bu ürünlere pasta, börek, baklava gibi ürünler örnek verilebilir.

4.2.2. Müşteri Markalı Ürünler

Perakendecinin seçtiği fiyat-kalite düzeyi açısından pazar konumlaması yapılmış market markası (PL) türüdür. Fakat bu grup markalarında isimsizler gibi başlıca rekabet üstünlüğü fiyattır. Market markalı (PL) ürünler genellikle perakendecinin ismini taşımazlar ve dar bir ürün kategorisinde satışa sunulurlar (Ehrnreich ve Ackrill 1998). Kalite ve fiyat açısından isimsizlerden daha yüksek düzeyde olmalarına karşın pazarlama stratejileri açısından aralarında önemli bir farklılık yoktur. Bu ürünlere bakliyat ve kuruyemişler örnek verilebilir.

4.2.3. Market Markalı(PL) Ürünler

Bu grup market markaları mağaza adını taşırlar ve firmanın kimliği ile tanınırlar. Perakendeci etiketli market markaları (PL) düşük, orta veya yüksek fiyat aralıklarında konumlanabilirler. Perakendeci imajının bir parçası olduğundan perakendeciler bu grupta yer alan ürünlerin kalitesine diğerlerinden daha fazla yatırım yapma eğilimindedirler. Perakendeci etiketleri belirli bir ürün kategorisinde değil tüm ürün kategorilerinde çıkarılabilir (Ehrnreich ve Ackrill1998). Özellikle un süt ve süt ürünleri, kişisel bakım, kozmetik ve temizlik ürünleri bu gruba girmektedir.

4.2.4. Premium Markalı Ürünler

Premium markalı ürünler, perakendeci etiketlerinin gelişmiş bir versiyonudur. Hızlı tüketim malları pazarında market markaları, mağaza adından farklı olabileceği gibi perakendeci etiketli ürünlerden daha az belirgindir. Premium markalı ürünler, yüksek kaliteye odaklanmıştır ve genelde lider üretici markasına karşı konumlandırılırlar. Kalite düzeyi bakımından üretici markalarını geçen, yüksek oranda olmasa bile fiyatı çoğu zaman daha düşük olan, perakendeciye üretici markalarına oranla daha yüksek kar marjı bırakan ambalajı güncel ve çarpıcı olan, yoğun pazarlama desteği yapılan ürünlerdir. Bu ürünlerin üretilmesinde perakendeci imalatçısının ürün geliştirmedeki uzmanlığı ve üretim teknolojisi konusunda gün geçtikçe kendini geliştirmektedir (Burt 2000).

Ülkemizde market markaları bu aşamaların her safhasında yer almaktadır. Ancak, her talep kendi arzını yaratır kuramı ile perakendecilikte aşamaların geçişi daha hızlı yaşanmaktadır. Market markalı (PL) ürünler gıda ürünlerinde de artış göstermiştir. Son yıllarda gıdalardan kaynaklanan risklerin artması ve bunun da kamuoyunda dile getirilmesi tüketicilerde gıda ürünleri ile birlikte diğer ürünlerde de kalite ve güvenlik bilincinin oluşmasına neden olmuştur.

4.3. Dünya’da Market Markalı (PL) Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Perakendecilerin kendi markalarına ait ürünler market perakendeciliğinde uzun bir tarihe sahiptir ve Kuzey Amerika’da market perakendecileri tarafından ilk tanıtıldıkları 1900’lü yılların başlarına kadar uzanır.

Market markalı ürünlerin satışı ilk olarak 20. Yüzyılın başlarına dayanmaktadır. ABD’de o yıllarda bazı zincir mağazalar kendilerine ait isimlerle ile ya da markasız olarak ürünleri pazara sunmuşlardır. Benzer ulusal markalara göre fiyat avantajına sahip bu ürünler, sınırlı ürün hattında mağazaların alt raflarında yer almışlardır. Market markaları, imalatçı markalara karşı alternatif olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 20 yıldan fazla bir süredir ABD ve Avrupa’da market markaları önemli düzeyde gelişim göstermiştir.

Market markalı (PL) ürünlerin dünyada ve Türkiye’deki durumuna yönelik, Market Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği’nin (PLAT) internet sitesinde yer alan bilgilere göre, dünyada market markalı (PL) ürünlerin gelişimi 1980’li yıllarda başlasa da, bu ürünler ilk olarak ABD’de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. 1980’li yılların başında ise zincir süpermarketler, tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal imalatçı markalara eşit veya yakın ürünler sunmaya başlamıştır.

Tarih boyunca market markalı (PL) ürünler kendine özgü olmakla birlikte yüksek fiyatlı geleneksel ulusal markalı ürünlerin önünü kesmek üzere geliştirilmiş ulusal bazlı ürünlerdir. İngiltere’de ise ilk olarak 1869 yılında Sainsbury tarafından geliştirilmiştir (Collins ve Bone 2008). Bu ürünler genellikle maliyeti düşürmek için kaliteden ödün vermişler ve öncelikli olarak daha az gelirli tüketicileri hedef almışlardır. Günümüzde, kendine özgü, ticari bazlı ürünler, toplam market markalı (PL) ürün satışlarının %30’unu oluşturmaktadır ve isimli markalar ile kıyaslandığında %40’a kadar varan indirimler sunmaktadırlar (Collins ve Bone 2008). 1980’li yıllarda, pazara sürülen perakende kopya markalar şu anda market markalı (PL) ürünlerin satışlarını temsil etmektedir. Perakende kopya markalar, market markalı (PL) ürünlerin satışlarının %50’sini temsil eder ve önce gelen markalar ile karşılaştırıldığında %20 ile %30 arasında bir indirim sunarlar. Bu ürünler, benzeri ürünlerin üretiminde karşılaştırılabilir bir kaliteyi daha düşük fiyatlar ile sunmayı amaçlamaktadırlar. Market markaları (PL) stratejisi ile perakendecilerin tüketicilere kayda değer alternatifler sunabilme şansı olmuştur. Bu şekilde müşterilerin beğenisini ve bu ürünleri sürekli satın almalarını sağlamışlar bu şekilde müşteri sadakatini kazanmışlardır. İlk değerli marka Tesco’nun “Value” markası, 1995’de ortaya çıkmıştır.

Market markaları (PL) Avrupa da ilk olarak 1970’li yıllarda Fransız perakendeci Carrefour’un girişimleri sonucu ortaya çıktı ve daha sonra Continent firması ürün yelpazesine

market markalı (PL) ürünlerini ekledi. Gelişen süreçle birlikte Belçika, Hollanda, Batı Almanya, İsveç, İrlanda ve İngiltere’de market markaları (PL) pazara sunuldu.

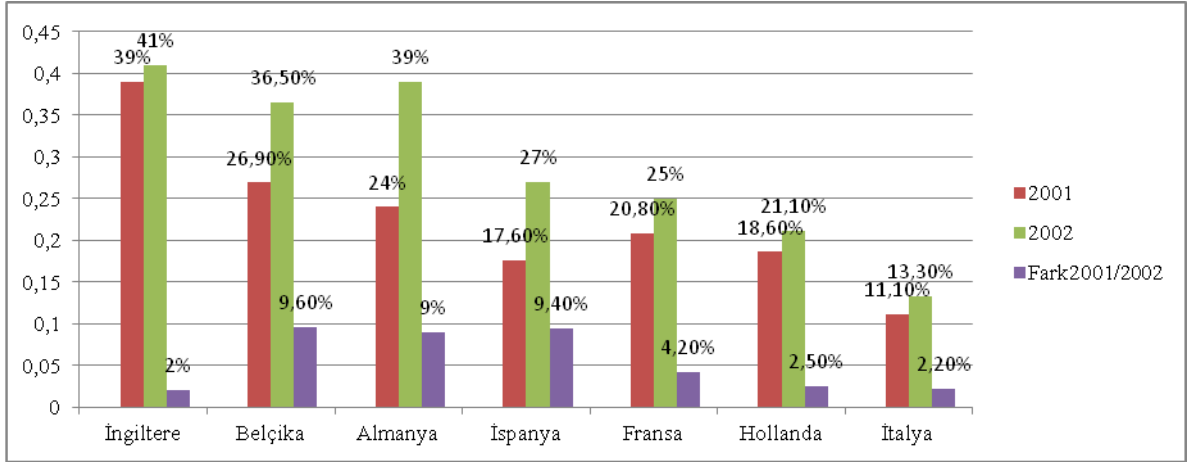
Perakendecilerin artışı ve karlı çalışma isteği, market markalarının gelişim nedenlerindedir. Geçmişte düşük kaliteli olarak anılan market markalar zaman içinde perakendecilerin bu alanda üretim istekliliği ve tüketicilerin beklentileri ile imalatçı markalara rakip yüksek kaliteli ürünleri üretmeye neden olmuştur. Özellikle ABD ve Avrupa’da market markalı ürünler imalatçı markaları zorlamaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu 2006).

4.4. Dünyadaki Market Markalı Ürünler ve Potansiyeli

Dünya genelinde pazar büyüklüğü 250 milyar doları aşan market markalı (PL), ürünler Avrupalı müşteriler arasında gün geçtikçe daha popüler bir hal almaktadır. Buna bağlı olarak da perakendeciler, market markalı (PL) ürünlerle ilgili satış stratejilerini gün geçtikçe geliştirmişlerdir. Böylece; yaratıcı, daha iyi kalitede yeni ürünler ortaya koymuşlardır. Market markaları (PL) PLMA’nın 2013 Market Markalı (PL) Yıllık İstatistik verileri için AC Nielsen’den aldığı bilgilere göre pazar payı, 20 ülkenin 18’inde tırmanışa geçmiş durumdadır (Anonim 2014).

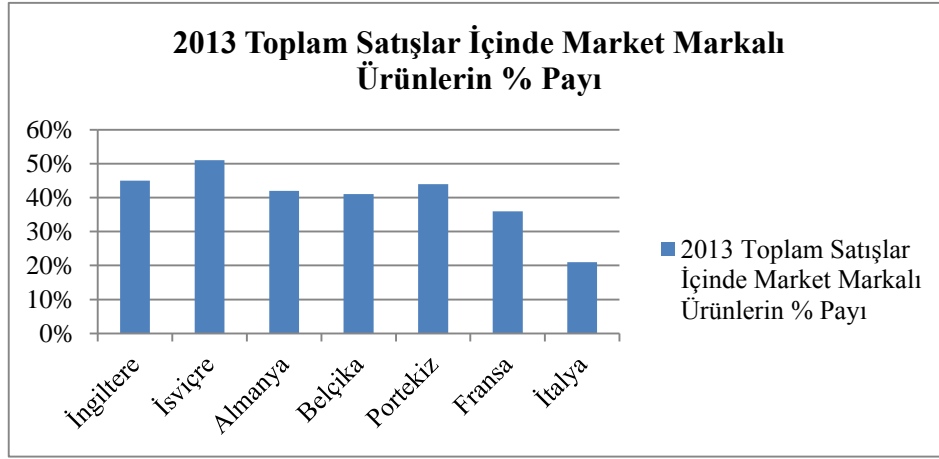
Market markalı (PL) ürünlerin son on yıllık pazar gelişim sürecini 2000’li yıllardan başlayarak değerlendirdiğimizde Avrupa ve Kuzey Amerika gibi batının gelişmiş ekonomilerinde özellikle satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve diğer temel ihtiyaç mallarında market markalarının payının giderek arttığı görülmektedir. Market markalı (PL) ürünlerin Avrupa’da oldukça önemli bir yeri vardır. Örneğin, İngiltere’de market markalı (PL) bakkaliye ürünlerinde 2000’li yıllardan itibaren pazar payı her yıl yaklaşık %1 oranında artmıştır. 1977 yılında pazar payı %23 olan market markalı (PL) ürünlerin oranı, 2002 yılında %41’olmuştur. Şekil 4.1’de görüldüğü gibi market markalı (PL) ürünlerin pazar payı, Belçika’da %37 Almanya’da ise %39’larda olduğu görülmektedir. Bu oranlar toplam pazarın yaklaşık üçte biri gibi hatırı sayılır bir seviyededir. Ülkeler bazında 2001 yılına kadar dördüncü sırada yer alan Fransa’yı 2002 yılında büyük bir çıkış yapan İspanya beşinci sıraya indirmiştir. Oldukça sistemli ve hızlı bir büyümenin olduğu İspanya’da 1996 yılında %14’ler seviyesinde olan market markaların (PL) pazar payı oranı, 2002 itibariyle %27’ye ulaşmıştır. Fransa’da market markalı (PL) ürünlerin pazar payı %25 civarındadır. Beşinci sırada olsa da Fransa’nın dünya genelinde perakende zincirlerinin çok hızlı çalışmalar içinde olduğu ve büyüme oranlarının oldukça yüksek seviyelerde olduğu gözlenmektedir. Fransa’dan sonra sırayla Hollanda ve İtalya gelmektedir. Adı geçen ülkeler içerisinde İtalya’nın yapısı diğerlerine göre farklılıklar göstermektedir. Diğer Avrupa ülkelerine kıyasla perakendecilik sektöründe süpermarket sayısının az ve tüm ülkeye dağılmamış olması İtalya’nın bir

özelliğidir. Güney İtalya'daki market sayısı ve bölgesel dağılımı kuzeye kıyasla oldukça düşük seviyededir. Böyle bir sıkıntıya rağmen toplam pazar içinde market markalarının (PL) payı yaklaşık %14 düzeyindedir (Orel 2004).



Şekil 4.1. Avrupa Ülkelerinde Toplam Perakende Satışları İçinde Market Markaların Payı ve 2001-2002 Yılları Arasındaki Artış Oranı (Orel 2004)

Günümüzdeki verileri incelediğimizde Güney Avrupa tüketicileri, daha fazla perakendecilerin geliştirdiği market markalı (PL) ürünlerden satın almışlardır. Buna ilave olarak, ACNielsen'in 2013 istatistikleri market markalı (PL) ürünlerin pazar payının Almanya, Hollanda ve Avusturya gibi daha güçlü ekonomiye sahip ülkeler arasında arttığını göstermektedir. Market markaları, pazar payı seviyeleri aşağıdaki şekil 4.2'de görüldüğü gibi; İngiltere (%45), İspanya (%51), İsviçre (%53) ve üç ülkede %40'ı geçmiştir; bu ülkelerdeki duruma baktığımızda sırasıyla durum, Almanya (%42), Belçika (%41) ve Portekiz (%44) olmuştur. Fransa'da, market markaları (PL) tekrar satılan her üç üründen birinden fazlasını temsil etmektedir (Anonim 2014).



Şekil 4.2. ‘de Avrupa Ülkelerinde Market Markalı Ürünlerin 2013 Yılında Toplam Perakende Satışlar İçindeki Payı (Anonim 2014)

AC Nielsen’in araştırmalarına göre Amerika da satılan her 5 üründen biri market markalı (PL) üründür ve bu ülkede market markalı ürün satışları 51,5 milyar dolar seviyelerindedir.

PLMA 2013 Yıllığı için AC Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre, market markalı (PL) ürünlerin büyümesi 2012’de yavaşlama göstermiş olsa da, gene de ulusal markaların büyüme hızını geride bırakmış durumdadır. Bütün satış noktaları baz alındığında, ortalama %2,9’luk bir büyümenin yaşandığı market markalı (PL) ürünlerin, %2,2’lik bir büyüme gösteren ulusal markaları açık ara geçmiş durumdadır. Geçtiğimiz 4 yılda ortalama olarak yıllık %4,9 büyüme gösteren market markalı (PL) ürünler, yaklaşık %2,1’lik bir büyüme gösteren ulusal markaların iki katından fazla bir gelişim göstermiş durumdadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da, adet bazında hem market markalı (PL) ürünlerin, hem de ulusal markaların 2012 yılı içerisinde yaşamış oldukları yavaşlamadır. Bütün satış noktalarındaki bütün adetler toplamı 208 Milyardan 206 Milyara gerilerken, market markalı (PL) ürünlerde sadece 400 milyon adetlik bir düşüş söz konusu iken, asıl düşüşün ulusal markalarda olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun başlıca sebepleri olarak da, tüketicilerin ürünleri genelde daha yüksek adetlerde alması (ki bu durum toptan mağazaların satış rakamlarındaki artışlarda da gözlemlenmekte) ve ulusal markalı ürünlerin gerek ambalaj, gerekse de ürün adetlerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. PLMA’nın önde gelen yetkililerinden Sharoff “ private label üreticilerinin ve tüketicilerin geleneksel süpermarket ve mağaza formatından, alternatif mecralara olan dönüşümü ve tercih değişikliklerine çok olumlu tepkiler verdiğini ve artarak devam etmesi beklenen bu değişim karşısında, yeteri kadar esnek olabilen ve değişime ayak uydurabilecek yapıya sahip olan

üreticilerin bu değişim konusunda avantajları değerlendirmeye devam edeceklerini ifade etmiştir.” Genel bir değerlendirme ile private label ürünleri, süpermarketlerde satılan toplam ürünlerin %23’ ünü oluştururken, toplam satış ciroların da %19’una tekabül etmektedir. Bütün perakende noktaları dikkate alındığında ise bu rakamlar ürün bazında %21, ciro bazında %17,3 denk gelmektedir. “Tüketicilerin ürün tercihlerini mağaza markalı ürünlerden yana daha fazla kullanmaları bu ürünler için önemli bir gelişmedir. Süpermarket kanallarında, private label ürünleri ciro anlamında bir önceki yıla %0,1’lik de olsa bir artış gösterirken, adet satış rakamları da %2,6’lık bir ivme kazanmış durumdadır. ACNielsen’in araştırmasına göre 11 kategorinin tam 6’sında private label ürünlerin artışı görülmektedir. Bu artışın geçerli olduğu kategoriler ve oranları şu şekilde sıralanmakta; Şarküteri (%8,4), Kişisel Bakım ve Hijyen (%5,2), Üretim (%2,7), Paketlenmiş Et (%2,6), Dondurulmuş Gıdalar (%0,7), ve Kuru Gıda (%0,2) (Anonim 2014).

Market markası için en büyük puan artışı, pazar payı 3 puandan fazla artarak %28’lere ulaşan Polonya’da olmuştur. Macaristan ve Slovakya’nın her ikisi de pazar payı seviyesini %30’un üzerine çıkarmışlardır, Çek Cumhuriyeti ise %27’de kalmıştır.Kuzeyde, Hollanda, İsviçre ve Danimarka bir puandan fazla artış elde etmiş, Finlandiya ise %29’un üzerine çıkmıştır.

İngiltere - Avrupa’daki market markalı ürünlerin (PL) satışlarının şampiyonu olan İngiltere’de, perakendeciler tüketicilere PL satın almanın kaliteden ödün vermek anlamına gelmediğini hatırlatmak amacıyla ek TV reklamları da dahil olmak üzere pazarlama konusunda oldukça fazla harcama yapmaktadırlar. Aldi, Asda, Morrison ve Tesco gibi markalar kendi market markalı (PL) ürünlerinde ve kendi markalarında iyileştirme ve yenilikler konusunda sürekli kendini geliştirip yenilemektedirler (Anonim 2014).

Yunanistan - Ülkedeki kötü ekonomik durum market markalı (PL) ürünler açısından tam bir fırsat olup, ortalama olarak ulusal markalı ürünlerden %45 daha ucuz olmaları nedeniyle ekonomik anlamda zor durumdaki müşteriler açısından market markalı(PL) ürünler oldukça cazip bir seçenek olmuştur. Bu nedenle market markalı (PL) ürünler süpermarket ve hipermarketlerdeki pazar payını son beş yılda ikiye katlamıştır(Anonim 2014).

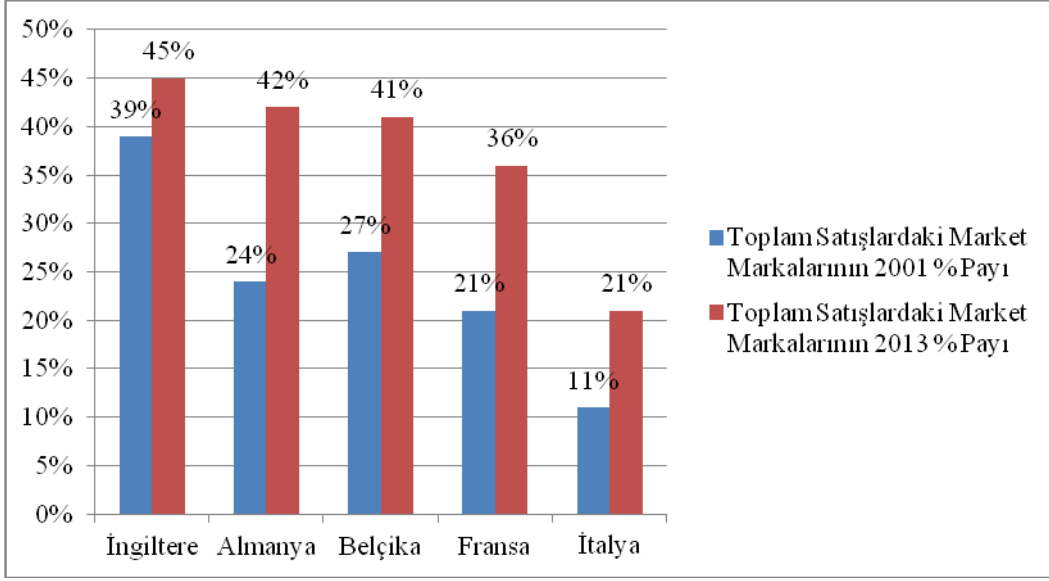
İspanya – İspanyollar market markalı(PL) ürünlerin büyük fanlarıdır. İspanya da market markalı (PL) ürünlerin perakende pazarındaki payı %41,5 olup, incelemeye tabii tutulan tüm ülkelerin arasında İspanya ikinci sırada yer almaktadır. Mercadona ve Eroski gibi lider perakendeciler kendi ürün gamalarını, parfümeri gibi gıda dışı alanlarda çok daha fazla ürün yerleştirerek artırmaktadırlar (Anonim 2014).

Almanya - Almanların market markalı (PL) ürünler konusunda özel bir düşkünlüğü vardır ve bu gibi ürünleri, kalite iyi olduğu sürece, promosyonda olsun veya olmasın satın alma eğilimindedirler. Bununla birlikte market markalı(PL) ürünlerin satışları oldukça yüksek olup, toptan ürün promosyon uygulamaları bu ülkede daha yaygın kullanılan bir tutundurma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Anonim 2014).

İtalya - İtalyan müşterilerin harcama eğilimi ve yüksek olan gelirleri KDV'nin %21'e yükselmesinden ve hammadde fiyatlarının artmasıyla birçok markanın fiyatlarının da artması nedeniyle büyük darbe almıştır. Bunun anlamı market markalı (PL) ürünlerin satış hacimlerinin genellikle aynı kalması demektir. Çünkü İtalyan müşteriler market markalı (PL) ürünler veya ulusal markalı ürünler olsun en uygun fiyatların peşindedirler. Conad ve Esselunga gibi perakendeciler bu trende agresif bir şekilde cevap vererek, ulusal markalarla rekabet edebilmek amacıyla kendi market markalarını (PL) zararına satışa sunarak kendi markalarının raftaki yerlerini artırmaktadırlar (Anonim 2014).

Fransa - Fransa'daki müşteriler fiyata karşı daha az duyarlıdırlar. Bu ülkede ulusal markalar hala neredeyse her kategoride artan oranda satmaya devam etmektedirler. Devam eden bir perakende fiyatı savaşı söz konusu olabilir fakat birçok Fransız tüketici açısından satın alma kararı daha çok sağlık ve refah (kalite) gibi etmenlerle şekillenmektedir. Aslında Fransa'da market markalı (PL) ürünlerin fiyatlarının ulusal markalı ürünlerin fiyatlarından daha hızlı artış gösterdiği kanıtlanmıştır (Anonim 2014).

Şekil 4.3'ü incelediğimizde Dünyadaki market markalı ürünlerin her geçen gün pazar paylarını arttırdığını görmekteyiz. Market markalı (PL) ürünlere günden güne talebin artması bu ürünlerin yeni bir pazarlama stratejisi olarak önemini de giderek arttırmaktadır.



Şekil 4.3.'de Avrupa Ülkelerindeki 2001 ve 2013 Yıllarında Market Markalı Ürünlerin Toplam Perakende Satışlar İçindeki Payı (Orel 2004 ve Anonim 2014)

4.5. Türkiye'deki Market Markalı (PL) Ürünlerin Tarihsel Gelişimi

Perakendeci mağazalar özellikle son yıllarda yabancı firmalarında ülkeye gelmesiyle birlikte çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Hipermarket markası uygulaması, ülkemiz için nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte, tüketicilerin güven duydukları, sürekli alışveriş yaptıkları marketin adını taşıyan ürünleri satın almaya yöneldikleri görülmektedir. Perakendecinin kendi markasını kullanımı, büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimi olan 1990'lı yıllardan itibaren başlamıştır. Yerli ve yabancı firmaların artması ile mağaza raflarında perakendecilerin özel olarak ürettikleri ve kendi ismini taşıyan ürünler de çoğalmaktadır.

Türkiye'de market markası (PL) uygulaması ilk defa 1957 yılında migros ile başladığı görülmektedir. Firma çocuk bezinden peynire, deterjandan yoğurda kadar birçok farklı üründe geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Migros'dan başka Metro, Gima, Tansaş, Kipa ve Bim gibi zincirler ile Carrefour gibi hipermarketler de bu tip ürünler ürettirmeye başlamışlardır. Market markalı (PL) ürünler başlangıçta sadece düşük kapasiteli ve yetersiz teknoloji sahibi küçük üreticiler tarafından üretilirken, artık markalı ürünlere sahip büyük şirketlerde üretim kapasitelerinin bir kısmını bu ürünleri üretmeye ayırmaktadırlar.

4.6. Türkiye'deki Market Markalı (PL) Ürünler ve Potansiyeli

Market markalı (PL) ürünler için PLMA'nın 2013 Özel Etiket Yıllık İstatistikleri için AC Nielsen'den aldığı verilere göre Türkiye'de bir puandan daha fazla bir artış olmuş ve pazar payı %20 seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye'deki artış diğer ülkelere göre daha fazla

olmuştur. Market markalı (PL) ürünlerin Türkiye'deki pazar büyüklüğü yaklaşık 2,5 milyar dolardır (Anonim 2014).

AC Nielsen' in araştırmalarına göre Dünyadaki market markalarının (PL) en hızlı geliştiği ülke Türkiye'dir. Dünyada market markalarının (PL) toplam satışlardaki payı % 13, Avrupa da % 23 ' dür. Avrupa'daki bazı ülkelerde market markalarının (PL) pazar payı % 33'lere kadar çıkmış durumdadır. Türkiye' de market markalarının (PL) toplam ticaret içindeki payı % 7-8 civarındadır.

RetailingInstitutue' nün 2006 Market Markaları Raporu'na göre; 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen kategori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme olmuştur. Rapora göre, temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde market markalarına (PL) olan tüketici sadakati arttığı tespit edilmiştir. Perakendecilerin Private Label Departmanlarını kuracak kadar bu konuyu önemsemelerinin ve üreticilerinde bu konuya daha fazla ağırlık vererek kendilerini geliştirmeye çalışmaları, Perakendeci ve Üreticinin tüketiciyi koruma ve standartlara uygun kalite ürün, hizmet vermeye başlamaları Türkiye'deki Private Label sektörünün Perakendeci, Üretici ve Tüketici açısından ne kadar geliştiğini ve benimsendiğini göstermektedir. Ülkemizde market markalarının 2006 yılındaki ciro tutarı 700 milyon USD seviyelerindedir. Son bir yıllık süreçte market markalı (PL) ürünler Türkiye'deki hane bazlı hızlı tüketim harcamalarının %11,3'lük bölümünü oluşturarak toplam tüketim harcamalarındaki paylarını yükseltmiştir (Anonim 2014).

Son yedi yıllık gelişime bakıldığında bu ürünlerin harcamadaki payının yaklaşık 2,5 katına çıktığı görülmektedir. 2012 yılında market markalarının (PL)global cirodan aldığı pay %16 civarındadır. Türkiye'de ise bu oran %11,7 olarak gerçekleşmiştir (Anonim 2014).

Türkiye'de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte market markaları (PL) gündeme gelmiştir. Market markalı (PL) ürünlerin benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edildiği belirtilmektedir. Öte yandan, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin market markalı (PL)ürünleri tercih etmede önemli etkileri vardır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alış veriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısı ile perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur. Tüketiciler bir yandan, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, öte yandan bu ihtiyaçların karşılandığı ürün gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da azalmıştır (Capital2004).

2010 yılı Market Markalarında Son Trendler Raporuna göre, Eylül 2009- Ağustos 2010 döneminde tüketiciler %82,5 ile en fazla gıda kategorisinde market markalı ürün alımı yapmışlardır. Özel markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori sırasıyla, dondurulmuş gıda, toz&kesme şeker, bakliyat ve yoğurt olmuştur. Market markalı (PL) ürünler için tercih edilen marketler arasında 2010'da Bim %60,1 ile en fazla tercih edilen market olmuştur. Bim'i takiben en çok tercih edilen ikinci market Kipa ve Tansaş da geçmiş senedeki yerini korumuştur (Albar ve Öksüz 2013).

Türkiye'de perakende sektöründe artık büyük zincir marketlerden tutunda, küçük marketlere kadar market markalı (PL) ürün görmek mümkündür. Artık tüm marketler market markalı (PL) ürünlerle tüketicileri buluşturabilmektedir. Market markalı (PL) ürünler perakende sektörü ve tüketiciler için ideal bir alternatif olmuştur. Artık günümüzde her alışveriş sepetinde market markalı (PL) bir ürün görmekteyiz. Tüketiciler Türkiye'de marka bilinirliği daha az olan çok reklamı yapılmayan market markalı (PL) ürünlere karşı ön yargıyı bir kenara bırakarak market markalı (PL) ürünleri benimsemiş durumdadırlar. Türkiye'de market markalı (PL) ürünler marketlerin raflarında günden güne değerini arttırmaktadır (AC Nielsen 2011 2014).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli perakendeciler gıda ürünlerinden genel temizlik ürünlerine kadar pek çok ürün grubunu, kendi mağaza isimleri ile ya da özel etiketlerle satışa sunmaktadırlar.

AC Nielsen Market Markalı Ürünlerle ilgili 2011 raporuna göre Türkiye'de ciro sal anlamda toplam satışlar içinde en yüksek artış olan üç market markası (PL) aşağıdaki çizelge 4.1'de görülmektedir. Bu çizelgeye göre dondurulmuş gıda 2010 %34 iken 2011 yılında bu rakam %37 onu takip eden hazır puding 2010 'da % 28 iken 2011'de %33 olmuş üçüncü sırada ise reçel 2010'da %28 iken 2011 yılında % 30 olmuştur.

Çizelge 4.1.'de Türkiye'de Ciroasal Anlamda Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu

Türkiye'de Ciroasal Anlamda Toplam Satışlar İçinde En Yüksek Üç Market Markası		
ÜRÜN KATEGORİSİ	%(2010)	%(2011)
Dondurulmuş gıda	34	37
Hazır puding	28	33
Reçel	28	30
Kağıt ürünler	27	28
Bulaşık makinesi kokuları	4	26
Streç film	23	26
Pudra şekeri	24	26
Yoğurt	23	26
Süt	26	26
Kolonya	19	25

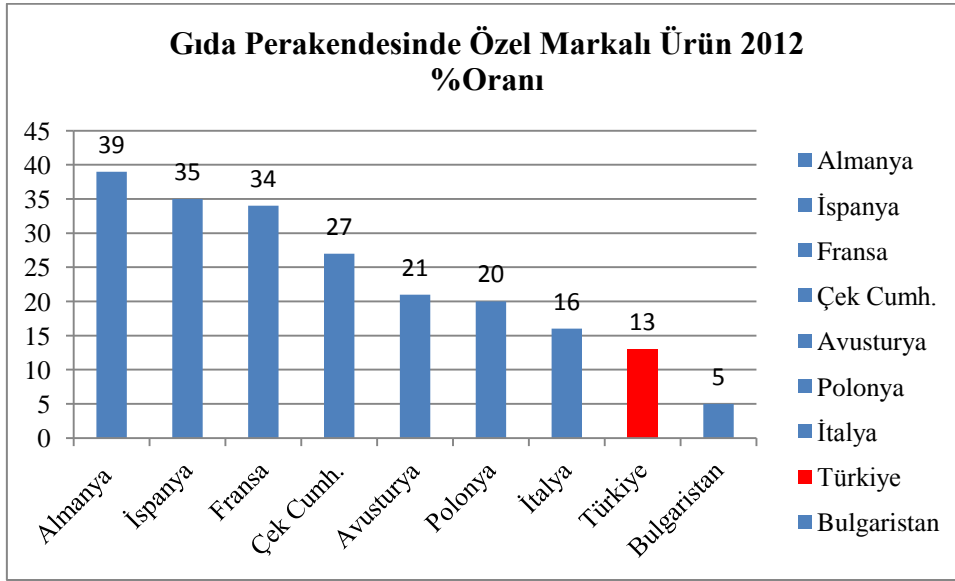
ACNielsen 2011 Raporuna göre Türkiye'de miktar bazında toplam satışları içinde market markalı (PL)ürün satışları en yüksek üç kategori dondurulmuş gıda, pudra şekeri kolonyadır. Ayrıca yüzde oranları ve diğer ürün kategorileri aşağıdaki çizelgede 4.2'de detaylandırılmıştır.

Çizelge 4.2.'de Türkiye'de Miktar Bazında Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası (PL) ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu

Türkiye'de Miktar Bazında Toplam Satışlar İçinde En Yüksek Üç Market Markası Yüzdesi		
ÜRÜN KATEGORİSİ	%(2010)	%(2011)
Dondurulmuş gıda	54	59
Pudra şekeri	38	42
Kolonya	37	42
Streç film	32	38
Kağıt ürünler	35	37
Reçel	33	35
Süt	32	34
Yoğurt	29	33
Krem peynir	32	33
Hazır puding	28	32

Market markalı ürünlerin pazar payına ilişkin olarak aşağıdaki şekil 4.4'ü incelediğimizde dünya ülkeleri ile Türkiye'yi kıyasladığımızda Türkiye'nin %13 market markalı ürün

ortalaması ile en alt sıralarda olduğunu görmekteyiz. Bu rakam da bize ülkemizde market markalı ürünlerin gelişiminin diğer ülkelerin gerisinde kaldığını göstermektedir (Anonim 2014).



Şekil 4.4. 2012 Gıda Perakendesinde Özel Markalı Ürünlerin Oranı (Anonim 2014)

4.7. Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Market Markası (PL) Uygulamaları

Perakendecilik sektöründe 49 yıldır faaliyette bulunan Migros Türkiye’de market markaları (PL) uygulamasının öncüsüdür. 1957 yılında başlayan ve o günlerin en temel ürünü sayılan “Migros” marka zeytinyağı ile de ilk adımı atan şirket, ilerleyen yıllarda çiçek yağı, konserve, reçel, süt, konserve gibi mallar geliştirmiştir. Günümüzde ise 600’e yakın ürün çeşidi ile %25’e yakın oranda fiyat avantajı sunmaktadır. Migros markaları şu anda toplam 28 kategoride müşterilerine hizmet vermektedir. Market markalı (PL) ürünler Migros’un cirosunun %12’sine ulaşmıştır. Bu markaların hepsi “premier” ürünler kalitesinde üretilmektedir. Ürünler birincil marka ürünlere göre %15-50 arasında daha ucuz satılmaktadır.

Sabancı Perakende Grubu’nun ucuzluk marketler zinciri Diasa, ilk kez 1998 yılında market markaları (PL) pazarına girdi. Şirket uyguladığı market markalı (PL) ürün stratejisi doğrultusunda ürün çeşidinde son üç yılda büyük artış sağlamıştır. Diasa’nın toplam 500’ün üzerinde bu tip ürünü mevcuttur. Toplam 60 ürün kategorisinde 55 ayrı üretici ile çalışmaktadır. Market markalı (PL) ürünlerinin toplam cirodaki payı son üç yıl içinde %40 oranında artış göstermiştir.

Dev perakende zinciri Metro ise Türkiye’de ilk kez 1995 yılında Metro “Cash and Carry” olarak müşterilerine kendi markalı ürünleriyle hizmet vermeye başlamıştır. Bünyesinde yaklaşık 900 adet market markası (PL) bulunmaktadır. Bunların toplam satışları

içindeki payı ise % 15'e ulaşmıştır. Son iki yılda %5 artış gösteren bu ürün grubu içinde kuru gıda başı çekmektedir.

Gima bu tip ürün grubuna 1997 yılında girmiştir. Günümüzde sütlü mamuller, şarküteri, kuru gıda, kişisel bakım, tekstil ürün kategorilerinde "Gima, Gimmy, Price, Today" markası ile 500'e yakın ürünü bulunmaktadır. Market markalarının toplam ciro içindeki payı % 15 civarındadır.

2012 Bim'in faaliyet raporunda yine market markalı (PL) ürünlerin 2005'te %46 olan cirosu 2012'de %66'ya yükseldiği belirtilmektedir. Türkiye'de market markalı ürünlerin (PL) pazarının büyümesinin itici gücü discount marketler olmuştur. Özellikle Bim bu alanda başı çekmiştir. ACNielsen'in araştırmasına göre Bim'in yoğurt ve süt markası Dost, tüketici tarafından en iyi bilinen market markası(PL)olmuştur. Bim'in satışları içinde market markalı (PL) ürünlerin payı yüzde 67 ve halen yaklaşık 500 adet market markalı (PL) ürünü satışta bulunmaktadır. Hatta Bim pahalı cips çeşitlerini ve tatlı gibi bazı ürünleri Almanya ve Hollanda'da üretirerek Türk tüketicisiyle buluşturmaktadır. Şekil 4.5'de ülkemizdeki market zincirleri ve kendilerinin ürettiği ya da ürettirdiği kendi markaları görülmektedir.

Bim	• Blume, Dost, Centro, Peripella, Sayley, Serel, Milquik, Berk, Süsse, XL, Connex. Daphne, Hürrem, Yuva, Dağhan, Sole, Binvezir, Aknaz
Carrefour	• Carrefour
Migros	• Migros
Real	• Real
Tansaş	• Tansaş
Şok	• Şok
Şaypa	• Şaypa
DiaSa	• Dia

Şekil 4.5. Türkiye’deki Bazı Gıda Perakendecileri ve Sahip Oldukları Market Markaları (Kılıç ve Şenol 2010)

5. GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE UYGULANAN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

İşletmelerin yoğun rekabet içerisinde oldukları günümüzde bir ürünün ya da hizmetin satışının gerçekleşmesi için işletmeler çeşitli çabalar sarf etmektedirler. İşletmeler her ne kadar tüketici istek ve gereksinimlerine uygun olarak ürünü planlayıp geliştiriyor, uygun fiyatla fiyatlandırıyor, uygun bir dağıtımla istenildiğinde tüketicinin satın alabileceği şekilde hazır bulundurabiliyorsa da sadece bu çabalar ürünün piyasada tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli olmamaktadır (Çevik 2011). Bunlara ek olarak yapılması gereken başka çabalarda vardır: Satış arttırıcı çabalar; günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çabaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir bu da bütün satış arttırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlayacak optimum tutundurma karmasının oluşturulmasıdır (Mucuk 1982).

5.1. Tutundurma Kavramı ve Özellikleri

Tutundurma kavramının tanımına girmeden önce sözcük olarak açıklanması gerekir. İngilizce promotion kelimesinin karşılığı olarak Türkçede pek çok sözcük kullanılmaktadır; satış teşviki, satış geliştirme, satış tahriki, satış arttırıcı çabalar, promosyonvb (Odabaşı ve Oyman 2001). Her ne kadar farklı sözcükler kullanılıyor olsa da satış arttırıcı tekniklerden biri olan satış tutundurma da içeren satış arttırmaya yönelik faaliyetlerin bütünü tutundurma olarak adlandırılır.

Tutundurma ile ilgili yapılmış en geniş tanımlardan biri şöyledir: bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, pazarlamacı, işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir üretim sürecidir (Öztürk 1975).

Pazarlama karmasına ilişkin son karar grubu, tutundurma kararlarıdır. İşletme tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanakları ile hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlarıdan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır (Yükselen2000).

Pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması altında sınıflandığı gibi birbirinden farklı yapıdaki tutundurma faaliyetleri de tutundurma karması altında sınıflanmaktadır. Tutundurma karması geliştirilirken etkili bir tutundurma karması geliştirmek için işletme her bir aracın üstün ve zayıf yönlerini dengeleyerek tutundurma karması unsurlarını birleştirir (Çevik 2011). Pazarlama talebi, mallara ve tüketime özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarda hedef tüketicilerle buluşması ile gerçekleşir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi de tutundurmadır.

Tutundurmanın bu işlevsel yönünden hareketle şöyle bir tutundurma tanımı yapılmaktadır: Bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, istenilen biçimde ulaştırılan birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu 2000).

Şu ana kadar yapmış olduğumuz tanımlar ve açıklamaların ortak özelliğini şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı 2000).

- 1- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- 2- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- 3- Tutundurma, diğer pazarlama eğilimleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- 4- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçla birlikte sinerjik etki oluşturur.
- 5- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- 6- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- 7- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil pazara ve kanal üyelerine yöneliktir.

Günümüzde tutundurmanın giderek artan öneme sahip olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar sırasıyla aşağıda belirtilmektedir;

- 1- Üretimin dar çerçevede yapılmayıp geniş ölçekli yapılması
- 2- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
- 3- Nüfus artışının bir sonucu olarak tüketici sayısının artış göstermesi
- 4- Gelir artışı nedeniyle pazarların büyümesi
- 5- İkame malların fazlalaşmasından dolayı rekabetin artması
- 6- Aracı kuruluşların fazlalaşması ve dağıtım kanallarının genişlemesidir.

Bunlara ek olarak gelir artışıyla ilintili bir neden de istek ve gereksinimlerin değişerek tüketiciler tarafından farklılık, üstün kalite ve nitelik aranmasıdır (Mucuk 1982).

5.2. Tutundurma Karması

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

Pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için tutundurma karmasının elemanlarının pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde olması gerekmektedir.

Tutundurma karmasını oluşturan elemanlar şunlardır; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve duyurum, doğrudan pazarlama.

5.2.1. Reklam

Reklamla ilgili tanımlara geçmeden önce günümüzdeki yoğun rekabet koşulları içerisinde işletmelerin pazarla iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve onları kendi ürünlerinden satın almaya ikna edebilmek için tutundurma araçlarından biri olan reklama başvurduklarının belirtilmesi gerekir (Özkan 2004).

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk 1982).

Yine başka bir tanıma göre reklam; belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçları ile hedef pazardaki birimlere fikirlerini, malları ve hizmetlerinin tanıtmasıdır. Çoğu zaman duyurum ile karıştırılır. Duyurumda herhangi bir ödeme ile mesaj iletilmez. Örneğin gazetede, dergide bir haber biçiminde yayınlanır. Oysa reklam ister gazete ve dergide ister radyo-televizyon ya da diğer araçlarda olsun bir ücret karşılığında iletilir (Yükselen 2000).

Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır. Reklam uzun vadeli olarak işletme adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır.

5.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satışın tanımına baktığımız zaman; satış yapmak amacı ile bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır (Mucuk 1982).

Kişisel satış kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar. En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklama göre daha esnekler. Çünkü satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşılık kişisel satış örneğin; reklama göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma eylemidir. Reklamda mesaj aynı anda örneğin, televizyonla milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satış ile her kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekir (Yükselen 2000). Kişisel satışın bir başka üstünlüğü de, özellikle reklam uygulamalarına hükümetlerce çeşitli kısıtlamalar getirilen uluslararası pazarlarda tutundurma aracı olarak rahatça kullanılabilen bir

yöntem olmasıdır. Reklamın ağırlık kazandığı bazı pazarlar da yine kişisel satış belli alanlarda kullanılır (Akat 2004).

Kişisel satış türlü şekillerde olabilir;

- 1- Perakende satış (tezgâhta satıcılık)
- 2- Satış gezileriyle satış gibi

Rekabet ortamı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ve alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılabilir. Özellikle endüstri mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır. Bütün makine ve üretim araçlarında, genel olarak teknik özellikleri olan bu çaba çok önemlidir (Mucuk 1982).

5.2.3. Satış Tutundurma/Satış Geliştirme

Satış tutundurma çeşitli yazarlar tarafından farklı isimlerle ifade edilmektedir: satış teşviki, satış geliştirme, satış tahriki, satış özendirici faaliyetler vb. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış tutundurma, tüketiciyi satın almaya, bayileri etkinliğe özendiren, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışındaki pazarlama etkinlikleridir (Cengiz 2002).

Satış tutundurma, diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Tüketicie yönelik satış tutundurma eylemlerinin amacı, olası müşterileri satış noktalarına çekmek iken, araçlara ve satış gücüne yönelik eylemlerin amacı ise, her iki grubun performanslarını yükseltmek için teşvik eder (Yükselen 2000).

Satış tutundurmanın çoğunlukla kısa dönemli olacağı da tanımlarda belirtilmektedir. İşletmeler kısa dönemli uyguladıkları satış tutundurma ile hedef kitlelerini satın alma yönünde güdülemek ister. Bu noktada satış tutundurma reklamdan ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış tutundurma güdü önermektedir (Kotler 2000).

Satış geliştirme çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir ve bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre;

- 1- Tüketicilere yönelik (eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme)
- 2- Araçılara yönelik (araçılara satın alma avansı, karşılıksız mal özendirme primi, satış yarışmaları)
- 3- Satışçılara yönelik (prim, satışçı, yarışmaları)

Olmak üzere üç grupta sınıflandırılır. Satış geliştirme tek başına da kullanılabilse de çoğunlukla başka bir tutundurma faaliyeti ile birlikte yürütülür (Mucuk 1982).

5.2.4. Halkla İlişkiler/Duyurum

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir (Mucuk 1982).

Yapılan başka bir tanıma göre halkla ilişkiler; bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın (Böyle bir bedel ya hiç yoktur yada bir fincan kahve ve ya bedelden daha pahalı bir hediyedir.) sorumlusu belli olmadan iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine denir (İslamoğlu 2006). Bazı ekonomik grup ya da işletmelerin spor takımları kurmaları, bazı iş adamlarının hayır kurumu, okul, kütüphane, hastane yapmaları halkla ilişkilere örnek gösterilebilir (İslamoğlu 2006). Başka bir tanımda ise; Halkla ilişkiler bir kişi ya da örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini gözeterek güdülecek politikaların genyöntemlerin (procedures) neler olabileceğini saptar, bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlar. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir (Yükselen 2000).

5.2.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir tepkiyi, ya da ticari işlemi gerçekleştirebilmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Kotler 2000). "Kitleler yerine tüketicilerle, "müşteri" veya "müşteri adayı" olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için "interaktif (etkileşimli)" olma özelliği öne çıkan bu sistemin tanımında, "ölçülebilir bir cevap" ya da, bir "müşteri siparişi pazarlaması veya" doğrudan ilişki pazarlaması (ilişkisel pazarlama)" da denilir (Odabaşı 2000).

Başka bir tanım ise, Doğrudan pazarlama; özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır (Mucuk 1982).

Doğrudan pazarlamanın çok çeşitleri vardır; bunlar aşağıda belirtilmiştir.

- 1- Doğrudan posta ile pazarlama
- 2- Elektronik pazarlama
- 3- Online pazarlama

Hepsinde ortak olan dört karakteristik özellik mevcuttur. Bunlar şöyledir;

- 1- Genel yada herkese yönelik olmaması
- 2- Hızla yapılması
- 3- Mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması
- 4- İnteraktif olması (satıcı ile alıcı arasında diyalog, dolayısı ile çift yönlü iletişim vardır, mesajlar müşterinin tepkisine göre değiştirilir.)

5.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tarihsel gelişimi süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmış, büyük hacimli üretim, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesini sağlamıştır. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu durum dikkatlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmasına neden olmuştur. Çünkü çağdaş pazarlamanın odak noktası tüketicidir. Ve bu nedenle uluslararası pazarlama da herhangi bir faaliyete başlamadan önce yeni pazarda tüketici tutum ve davranışları incelenmelidir (Aslan 2005).

Tüketici davranışları ise tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, bireylerin mal ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Ayrıca pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörlerde tüketici davranışlarının oluşumunda rol oynamaktadır (Assael 1987). Bir başka ifadeyle, tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini içermektedir. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Gül ve Akpınar 2002).

Tüketiciler hayatları boyunca çok sayıda ürün satın almaktadırlar. Bu süreçte kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı; sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir. Bu özellikler pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir (Kotler ve Armstrong 1989).

5.3.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler yedi başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıf
- Referans Grupları
- Aile
- Arkadaş çevresi
- Roller ve statüler

Kültür: Kültür, insan istek ve davranışlarının temelini oluşturur. Kültür içgüdüsel değildir, yaşanarak öğrenilir (Engel 2000). Kültürün tüketici davranışlarında kullanılan en gelişmiş tanımı; insan davranışlarını şekillerinden ve insanlar tarafından yaratılan fikirlerin, değer

yargılarının, davranış ve diğer anlamlı tüm sembollerin bir jenerasyondan diğerine aktarılan bileşimidir (Gün 1997).

“Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzı değerler, sezgiler tercihler ve davranışlar edinir ”(Kotler 2000).

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma davranışını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğine, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. Kültürün televizyon, buzdolabı gibi teknoloji ağırlıklı ürünlere pek etkisi yoktur ancak bazen bu ürünlerin bile farklı pazarlara göre uyarlanması gerekebilmektedir. Örneğin, Japon pazarına mutfak aletleri pazarlamak isteyen Philips firması, Japon mutfaklarının çok küçük olduğunu tespit edince Japonya’da satılacak ev aletlerinin boyutunu küçültmüştür (Kotler ve Armstrong 1999).

Alt kültür: Alt kültür nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt kültür bölümüdür ve çoğunlukla bölgesel niteliklidir (Aslan 2005).

Her kültür mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırk gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır (Kotler 2000).

Sosyal sınıf: Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Warner’in sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip bireylerin, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı 2003).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede, yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır. Kişilerin sosyal sınıflarını belirlemek amacı ile çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

Bu yöntemleri kısaca şu şekilde belirtebiliriz:

- Kişinin toplum içindeki şöhret ve itibarını esas alan ün yöntemi
- Kişinin toplum içinde kendi kendisinin yerini değerlendirmesi esas alan soyut yöntem
- Kişilerarası ilişkileri sosyo-metrik esaslarla tayin etmeyi ve sosyal sınıfını belirlemeyi amaçlayan sosyo-metrik yöntem

- Eğitim, gelir, meslek, yerleşim tipi ve büyüklüğü, mülkiyet ve örgütsel ilişki gibi unsurları ele alan yöntem.

Referans Grupları: Kişinin (veya tüketicinin), fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen "herhangi bir insan topluluğu" referans grubu olarak tanımlanır (Gün 1997). Kişi, fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir. Günümüzde bu durum yoğun olarak yaşanmaktadır (Broomand Selznick 1970). Referans grupları iki ana gruba ayrılır:

- 1- **Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi;** kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- 2- **Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler;** ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. Bu tip kişileri, reklam filmlerinde oynatmak veya basın ilanlarında kullanmak o ürünün satın alınmasını sağlayabilir.

Aile: Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı 2003).

Arkadaş çevresi: kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu 1993).

Roller ve statüler: bir kimsenin kişisel özellikleri onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı, şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğüdür (Kotler 2000).

5.3.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Psikolojik faktör denildiğinde anlatılmak istenen, sadece tüketicinin kızgın, üzüntülü, neşeli ya da karamsar olması gibi içinde bulunduğu ruh hali değildir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen güdüler, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlarının tek tek değerlendirilmesidir (Mucuk 2001).

Psikolojik faktörler yedi başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

- Motivasyon

- Sezgi
- Öğrenme
- Algılama
- Tavır
- Kişilik
- İnançlar ve Tutumlar

Motivasyon (Güdülenme): Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdü uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurularak, gerilim azaltılmalıdır. Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği güdüler arasında sayılır. Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir (Aslan 2005).

Sezgi: "Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayri samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemden ötürü farklıdır" (Kotler 2000).

Öğrenme: İnsanoğlunun yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelir. Genel olarak, insan ihtiyaç ve isteklerini özellikle fiziksel ihtiyaçlarını, öğrenme yoluyla kavrar (Solomon 2002). Öğrenme, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek bir ara değişken olarak kabul edilir. Tüketicinin kişiliği, davranışlarının özel ve ayrıcalıklı yanları ile çevre, öğrenme ve biyolojik özellikleri bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler arasındaki kişilik farklılıkları, farklı öğrenme ve gelişmelerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile tüketicinin yaşam döngüsü içerisindeki deneyim ve yaşantıları kişiliğin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle de öğrenme, sistematik davranış değişikliği ya da bir değişim nedeni ve etkeni olarak kabul edilmektedir. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarıyla, ailesi, arkadaşları ve diğer gruplar içinde onların ürün ve hizmet ile ilgili söylediklerinden ya da yaptıklarından bilinçli ya da bilinç dışı bilgiler edinecektir, yani gözlem yoluyla öğrenecektir. Eş zamanlı olarak, o ürünü bizzat kendisi deneyerek faydalı veya faydasız yanlarını, zorluk veya kolaylıklarını yaşayacak, sınama yanılma yoluyla öğrenecektir. Piyasada ihtiyacına yönelik olarak kendisine sunulan mal ve hizmeti karşılaştırarak, firmanın rakiplerini ve onların sunduğu hizmetleri

öğrenecektir. Tüketici gündelik yaşamı içinde firmaya, ürüne, fiyatına ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin oluşturduğu bilgileri saklama ve bu bilgilerin kalıcı olmasını sağlayan bellek, hafıza dediğimiz bilişsel öğrenme yeteneğine de sahiptir (Mucuk 2001).

Algılama: Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen biliş durumudur. Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyarılara anlam verir (Kotler ve Armstrong 1999). Buradan hareketle hedef tüketici ve müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde onları güdüleyerek satın alma davranışına yönlendirilmesi için tüketicinin ürünü, fiyatını, dağıtım kanallarını ve tutundurma çalışmalarını fark etmesi gerektiği söylenebilir. Tüketicinin pazarlama bileşenlerini algıladığı ortama, tüketicinin güdülenme özelliklerine bağlı olarak, her tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini aynı sürede, aynı ölçüde ve aynı şekilde algılaması beklenemez. Dolayısıyla, tüketicilerin algılama düzeyine göre ürettiğimiz mal ve hizmetin hangi koşullarda, hangi ihtiyacına yönelik, hangi fiyata ve nerede, hangi özellikleriyle kendisine sunulduğu konusunda da farklı bilgiye ihtiyaçları olacaktır.

Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitapedeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir.

Tavır: Tavırdan maksat, bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu 1993).

Kişilik: Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetmeme, sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir (Tek 1997).

İnançlar ve Tutumlar: "İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat

üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyatın rolü olabilir de olmayabilir de. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler 2000)

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı, sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Aslan 2005).

İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir (Krech 1980).

5.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanabilir (Mucuk 2001).

Demografik faktörler: Toplam nüfus, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kentlere ve kırsal alanlara dağılımı, yaş dağılımı, cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, işsiz sayısı) demografik faktörleri oluşturur. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

Yaş dağılımının, toplam nüfus içindeki oranı satın alma eğilimini ve yönünü belirler. Eğer genç nesil daha fazla ise üretici firmalar pazarda gençlere yönelik ürünler sunarlar, bütün tutundurma ve reklam çalışmaları bu yönde yapılır. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi tür mallara ve hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.

Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma davranışını geniş ölçüde belirleyen faktörlerdir.

Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Satın alma kararı ani olarak ortaya çıkabilir. Örneğin; hastalanan yakınına ziyaret için kişinin bir başka şehre gitmesi veya bir kaza sonucu otomobilin yanarak kullanılmaz hale gelmesi ve yeni bir otomobil alınması gibi.

İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı (uzun dönemli müşteri bağlılığı yaratmak önemlidir çünkü yapılan araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanabilmek mevcut bir müşteriyi elde tutmaya göre dört beş kat daha pahalıdır.) yeni rekabet alanında önemli bir

değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, müşteri sadakatini geliştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden en önemli olanı, müşteriye merkeze alan ve müşteri memnuniyetini ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (Consumer Relationship Management) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, aynı zamanda yeni pazarlama ortaya koymaktır (Tekin ve Çiçek 2004).

5.4. Gıda perakendeciliğinde Market Markalı Ürünlere Uygulanan Tutundurma Stratejileri

Günümüzde her alanda olduğu gibi, perakende sektöründe de yaşanan rekabet sonucunda perakende işletmeler kendilerine ait markalı ürünleri (PL) sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık perakendeciler rekabete karşı koymanın en önemli yollarından birisinin güçlü markalar yaratmak olduğunun bilincine varmışlardır. Böyle bir uygulama ile perakendeciler sadece rakipleri olan diğer perakende işletmelerle değil, aynı zamanda üretici işletmeler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen ulusal markalı ürünlerle de rekabet edebilmektedirler. Öz marka, özgün marka gibi terimler market markalarıyla (PL) aynı anlamda kullanılmakla birlikte, private label, özel etiket, market markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılmaktadır (Ferne ve Pierrel 1996). Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır. Market markalarının (PL) genellikle kitle iletişim araçlarında reklamı yapılmamakta ve market markalarında (PL) raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemektedir. Perakendeciler market markalı (PL) ürünlerin reklam ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak, buradan elde edilen tasarrufları düşük fiyat olarak tüketicilere yansıtmaktadırlar (Delvecchio 2001, Davis ve Brito 2004, Jonas ve Roosen 2005).

5.4.1. Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Reklam Türleri

Market markalarının (PL) tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklam kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya teşvik etmektedir (Varinli 2005). Fakat market markalarının (PL) kitle iletişim araçları ile ulusal çapta da reklamı yapılmaktadır. Örneğin, President Choice markasının reklamı ve Carrefour'un kısa reklam filmleri bulunmaktadır. İngiliz perakende işletmesi Tesco'nun İngiltere'de yaptığı kampanya tamamen market markalı (PL) ürünler ile ilgilidir (Tekinay 2004). Tesco market markalı (PL) ürünlerinin tanıtımı için televizyon reklamlarında ünlü yıldız Dudley Moore'u kullanmıştır (Ferne ve Pierrel 1996). Bu uygulama perakende işletmelerin market markalı (PL) ürünlerine verdikleri önemin de bir göstergesidir (Kılıç 2009).

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklamlarda perakendeciler, market markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde, tüketiciler için market markalı (PL) ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin perakendeciler, market markalı (PL) tuvalet kâğıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını reklamlarda vurgulayabilirler. Bu şekilde tüketicilerin market markalı (PL) ürünleri tercih etmeleri sağlanabilir. Aynı zamanda ürünlerin ambalajları üzerinde perakendecinin ismi veya logosu yer alabilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgileri yalnızca ürünlere değil, perakendeciye de çekilebilir (Sparks1997, Burt 2000, Dodd ve Lindley 2003). Özellikle ambalaj üzerinde perakendecinin isminin yer aldığı market markalı (PL) ürünler perakendecilerin kendi mağazaları için bir reklam aracı olmakta (Özkan ve Akpınar 2003) ve perakendecinin ismini müşterinin evine taşımaktadır. Dolayısı ile perakendecinin kendi reklamı, hem işletmeye hem de markaya fayda sağlamaktadır (Aslan 2005).

5.4.2. Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Kişisel Satış Faaliyetleri

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

5.4.3. Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Halkla İlişkiler

İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlere yönelik tüketici şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakende işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir. Bu çalışmalarla mağazaya iyi bir imaj ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacı güdülür.

Bu sayede iyi imaja sahip perakende işletmenin market markalı (PL) ürünlerinin başarı şansını da arttırabilir. Günümüzde her işletme gibi perakendecilerin de müşteri şikâyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin önemli bir kısmı (%80) şikâyet etmek yerine başka bir perakendeciden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu yüzden, işletmeler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalıdır. Bu amaçla yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları ve müşteri hizmetleri masası ile web sitesi üzerinden iletişim kurulmasını sağlanabilir (Varinli 2005).

5.4.4. Market Markalı Ürünlerde Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri

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

Mağaza içindeki her türlü satış anı çabaları ve bu amaçla kullanılan araçlar tüketicinin aklında olmayan bir satın alımı gerçekleştirmesini sağlayabilir. Örneğin, market markalı yoğurdun tanıtılması amacı ile bir stant kurulması, satış elemanının bilgi verip yoğurdu tattırması, deneyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünü satın almalarına neden olabilir (Arslan 2004). Özellikle marka adının verilmediği kör ürün testi uygulamalarına rastlanılmaktadır. Wulf ve arkadaşları tüketicilerin özel ve ulusal markalı ürünleri tercihlerini araştırdıkları çalışmada şaşırtıcı bir sonucu ortaya koymuşlardır. Buna göre, pazarda lider ulusal markalı ürün olan Minute Waid adlı ürün yapılan kör ürün testi sonucunda tüketicilerce en az arzulanan içecek olurken, GB adlı market markalı (PL) içecek en fazla arzulanan ürün olmuştur.

Market markalı (PL) ürünlerin tanıtılmasında diğer satış geliştirme tekniklerinden de yararlanılır. Fiyat indirimleri, kuponlar, bonus ambalajlar ve para iadeleri parasal özendiriciler içinde yer alırken; örnek verme, çekilişler, yarışmalar ve hediyeler ise parasal olmayan özendiriciler içinde yer almaktadırlar (Tıgılı ve Pirtini 2006). Perakendeciler, alışverişlerinde daha fazla market markalı (PL) ürün satın alan tüketicilere yönelik çekilişlerde düzenleyebilirler. Ayrıca market markalı (PL) ürünlerin satın alımlarını sağlamak için özel indirimler yapılır ya da market markalı (PL) ürünlerin daha çok tercih edilmeleri için anında verme olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler verilebilir. Örneğin Market markalı (PL) nescafe satın alana süt tozu bedava verilebilir. Ayrıca paket üstü promosyon (Bantlama) ve paketiçi promosyonlarda kullanılabilir. Paket üstü promosyonda, market markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin market markalı margarinler 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bun

paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik vb. market markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; market markalı çaylar, çay kaşığı ve çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin başka bir market markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Bu noktada perakendeci, market markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda market markalı şekeri denetmiş olacaktır. Paket içi promosyonda ise; ürünün ambalajının içine hediyeler konulmaktadır. Bu yöntem özellikle deterjanlarda çok sık uygulanan bir satış geliştirme şeklidir. Örneğin, market markalı deterjan ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar vb. hediyeler çıkabilir (Kaşıkçı 2002).

Fiyat İndirimleri; ürüne özel indirimli vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirimli vurgulayan bir "sticker" yapıştirarak ya da tüketicileri market markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin market markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, paketin üzerine " 6 al 5 öde " yazılır. Burada 1 adet ürün ücretsiz verilmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama market markalı (PL) tuvalet kâğıtlarında " 20 rulo fiyatına 24 rulo " şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet market markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir (Kaşıkçı 2002). Ya da Migros ve Tansaş'ın uyguladığı gibi bir adet market markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi %50 indirimli verilebilir.

Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli 2005). Bu uygulama, market markalı, ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olabilir. Ayrıca özel gösteriler düzenlenerek ya da kapıdan kapıya dağıtılarak veya diğer ürünlerin ambalajlarının içine konularak örnek ürünler verilebilir. Örneğin Tesco-Kipa market markalı (PL) bebek bezinin tüketiciler tarafından denenmesi için mağaza içinde ücretsiz örnekler vermektedir. Ayrıca bir sonraki alışverişlerinde para tasarrufu veya indirim sağlayan dergi, gazete veya ürünlerin ambalajları üzerine eklenen kupon uygulamaları yürütülebilir (Kılıç 2009).

Kupon uygulamasında, belli bir tutara ya da sayıya ulaşan kuponlar ödüllendirileceğinden tüketicilerin o ürünü kullanmaya devam etmeleri gerekmektedir (Kaşıkçı 2002). Bu uygulamalarla ürünü hiç kullanmayanlarında denemeleri sağlanabilir.

Mağaza içi Anonslar, bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Arslan 2004). Örneğin Carrefoursa, günün özel ürününü tanıtmak ya da benzer şekilde market markalı (PL) ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve market markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanılmaktadır. Perakendecilerin hem market markalı (PL) ürünlerini hem de üreticilerin ulusal markalı

ürünlerini tanıtmak için kullandıkları bir diğer uygulama gazete ve/veya dergilerle birlikte verilen eklerdir (insert olarak da ifade edilmektedir). Bu tür ekler, çeşitli şekillerde hedef tüketicilere ulaşabilmektedirler. Örneğin; bu tür ekler gazete, dergi gibi basılı medya unsurlarıyla tüketicilere ulaştırılabileceği gibi, mağaza içerisinde çeşitli yerlerde bulundurulur ya da apartman ve işyeri gibi yerlerin girişlerine bırakılarak hedef kitleye ulaşabilmektedirler (Kılıç 2009). Bu tür uygulamalarla tüketicilerin mağazaya gelmelerinin ve satın alımda bulunmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Mağazaların üye kartı sahiplerine özel promosyonlar yapılabilir. Örneğin mağaza üye kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatlerini ödüllendirmek için market markalı (PL) ürünlerle ilgili parasal indirim sağlayan kuponlar veya ücretsiz market markalı (PL) ürünler verilebilir (Baltaş 1997). Örneğin Migros'un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş eğilimleri yorumlanarak özel promosyonlar sunulmaktadır (Varinli 2005).

Günümüzde, en küçük perakendeciden en büyüğüne tüm işletmelerin bir web sayfası olmalıdır. Zaten ülkemizde her işletmenin bir web sayfasına sahip olması yeni yasa tasarısıyla karara bağlanmıştır. Özellikle internet kullanıcıların sayısının artmasıyla bu daha da önem kazanmaktadır. Bu bakımdan perakende işletmeler, kendilerine ait web sayfasında özellikle market markalı (PL) ürünlerin tanıtımına ağırlık vermelidirler. Örneğin; Diasa İndirim Süpermarketleri, Dia markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca perakende işletmeler, web sayfaları aracılığı ile tüketicilerden yeni ürün fikirleri veya yeni istekleri de öğrenebilirler. Tüketicilerin perakendeciden sağladığı yarar ve perakendecinin sembolik niteliğiyle ilgili algılamalarına yönelik olan mağaza imajıda market markalı ürünlerin başarısında önemlidir (Shenin ve Wagner 2003). Perakende işletme hakkında geliştirilecek imaj üzerinde kuruluş yeri ve buna bağlı olarak işletmenin ulaşılabilirliği, sunulan ürün çeşidi ve ürünlerin sergileniş şekli, personelin davranışları, tüketici hizmetleri, genel mağaza atmosferi ve işletmenin tanınırlığı etkilidir. Bu noktada perakende işletme, işletmesine duyulan güveni market markalı ürünlerine transfer etmek istemektedir. Böylece perakende işletme hakkındaki olumlu imaj, market markalı ürünlere karşı geliştirilecek tutumları olumlu yönde etkileyecektir (Schneider 2004).

Özetle, prestijli markalar sunan perakende işletmeler, tüketicilerin zihninde olumlu imaja sahip olurlar. Bu nedenle marka imajına bağlı olarak algılanan ürünün kalitesinin doğrudan mağaza imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir.

Sonuçta mağaza imajı, hem prestijli marka hem de bilinirliği olan çok sayıda marka sunduğunda daha güçlü olmaktadır (Uslu 2004). Mağaza atmosferi de tüketicileri ürünleri

satın almak için harekete geçiren ve mağazada daha fazla kalma arzusu yaratan bir atmosfer olmalıdır (Tek 1984).

Hoş bir mağaza atmosferi, tüketiciler açısından alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya daha sık gelmeyi etkileyebilmektedir (Ailawadi ve Keller 2004). Dolayısı ile fazla çeşit, kalite ve uygun fiyatın beraber sunulduğu, rahatsız edici etkenlerden uzak, ferah bir atmosfer ve zaman geçirmeye elverişli bir ortamın sağlanması son derece önemlidir (Altunışık ve Mert 2006). Tüketicilerin sadece mağazaya girmeleri yeterli değildir tüketiciler mağazaya girdikten sonra, içerde rahat ve güzel bir atmosferle karşılaşmalıdırlar. Pis, sıkışık, düzensiz ve ışıksız mağazaya giren tüketicilerin çevreye fazla bakınmadan mağazadan çıkıp gittikleri bellidir (Tek 1984). Bu olumsuz etkileşimlerle tüketiciler perakende işletmenin market markalı ürünlerinin (PL) de kaliteli olmadığını düşünerek satın alma isteği duymayacaklardır. Buna karşılık tüketiciler, temiz, modern görünüme sahip perakende işletmenin market markalı (PL) ürünlerinin dikkatlice üretildiğini ve kusursuz olacağını düşüneceklerdir (Richardson 1996). Mağaza içinde raf düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyularını kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ya da ürünü deneyebildiğinde artar (Varinli 2005).Market markalı (PL) ürünlerinde tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olmaları yararlı olacaktır (Steiner 2004).

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde öncelikle araştırma alanı olarak seçilen Kocaeli ilinde ikamet eden ve araştırma kapsamına alınan 374 tüketicinin anket sonuçları değerlendirilerek demografik özellikleri incelenmiş daha sonra market markalı ürünleri tercih etme nedenleri ve tutundurma stratejilerinin tercihlerine etkisi olup olmadığı durumu incelenerek sonuçları ortaya konulmuştur.

6.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamındaki Kocaeli ilinde yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, aile tipi, meslek, aylık gelir durumları olmak üzere yedi başlık altında incelenmiş ve demografik özellikler araştırmaya katılan 374 tüketicinin tamamı için Çizelge 6.1’de ortaya konulmuştur.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, 210 tanesinin (%56,1) erkek, 164 tanesinin (% 43,9) kadın olduğu görülmektedir. Anket yapılan erkeklerin oranı kadınların oranından yüksektir.

Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 2,1 (15-19) yaşları, %13,4 (20-29) yaşları, % 36,9 (30-39) yaşları, % 28,6 (40-49) yaşları, % 13,4 (50-59) yaşları, % 5,6 (60-69) yaşlarında olduğu görülmektedir. Kocaeli ilinde nüfusun ağırlıklı olarak (30-39) yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin öğrenim durumları okur-yazar olmayan, ilkokul, ortaokul, lise üniversite, üniversite üstü olarak altı kategoride incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin%1,9 okur-yazar olmayan, % 15 ilkokul, %9,6 ortaokul %29,9 lise, %39,6 üniversite, % 4 üniversite üstü olduğu görülmektedir. Bu sonuçları göre ankete katılan tüketicilerin eğitim durumu %39,6 ile en yoğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.1. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%	Meslek	Sayı	%
Erkek	210	56,1	Memur	98	26,2
Kadın	164	43,9	Ev Hanımı	50	13,4
Toplam	374	100	İşçi	143	38,2
Yaş	Sayı	%	Serbest Meslek	45	12
15-19	8	2,1	Emekli	26	7
20-29	50	13,4	Öğrenci	12	3,2
30-39	138	36,9	Toplam	374	100
40-49	107	28,6	Aylık Gelir	Sayı	%
50-59	50	13,4	1000'den az	42	11,2
60-69	21	5,6	1001-1500	99	26,5
Toplam	374	100	1501-3000	167	44,7
Medeni durum	Sayı	%	3001-5000	56	15
Evli	293	78,3	5000 üstü	10	2,7
Bekar	78	20,9	Toplam	374	100
Dul	3	0,8	Aile Tipi	Sayı	%
Toplam	374	100	Çekirdek	326	87,2
Öğrenim	Sayı	%	Geniş	44	11,8
Okur-yazar değil	7	1,9	Diğer	44	1,1
İlkokul	56	15	Toplam	374	100
Ortaokul	36	9,6			
Lise	112	29,9			
Üniversite	148	39,6			
Üniversite üstü	15	4			
Toplam	374	100			

Tüketicilerin medeni durumlarına göre evli, bekâr ve dul olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Genel olarak tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında; tüketicilerin %78,3'nün evli % 20,9'nin bekâr % 0,8'ninde dul olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının % 78,3 oranıyla ağırlıklı evli olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre dağılımı üç kategoride incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 87,2 ile çekirdek aile, % 11,8'i geniş aile, % 1,1 diğer olduğu görülmektedir. Aile büyüklüğü görüldüğü üzere ağırlıklı olarak % 87,2 ile çekirdek aile olmuştur.

Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; % 26,2 memur, %13,4'ü ev hanımı % 38,2'si işçi, %12'i serbest meslek, % 7'si emekli, % 3,2 öğrenci olduğu

görülmektedir. Meslek dağılımına baktığımızda ağırlıklı %38,2 oranı ile işçi olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin aylık gelir dağılımı durumlarını incelediğimizde; %11,2'si 1000 TL'den az, % 26,5 1001-1500 TL, % 44,7 1501-3000TL, % 15'i 3001-5000TL, % 2,7 5000TL üzeri olduğu görülmektedir. Gelir dağılımını incelediğimizde ağırlıklı olarak gelir durumunun % 44,7 ile 1501-3000TL arasında olduğu belirlenmiştir.

6.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Mağaza Tercih Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza tercih durumlarını çizelge 6.2'de ortaya konulmuştur. Tüketicilerin mağaza tercih durumlarını incelediğimizde; % 2,7 Migros, % 4,3'ü Kipa, % 8'i CarrefourSa, % 0,8'i Metro, %39 Bim, % 4'ü A-101, %9,1'i Çağrı, %7'si Real % 25'1 Diğer şeklinde olduğu görülmüştür. Alışveriş için en çok tercih edilen mağazanın % 39 oranıyla Bim olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.2. Tüketicilerin Mağaza Tercih Durumlarına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapılan Mağaza	Sayı	Yüzde
Migros	10	2,7
Kipa	16	4,3
Carrefoursa	30	8,0
Metro	3	,8
Bim	146	39,0
A-101	15	4,0
Çağrı	34	9,1
Real	26	7,0
Diğer	94	25,1
Toplam	374	100,0

6.3. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklık durumları çizelge 6.3'de görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş sıklıklarını incelediğimizde; hergün % 7,8, haftada 1-2 kez % 46,3 iki haftada bir % 21,7, aylık % 23,3 şeklindedir. Alışveriş sıklığı en fazla % 46,3 oranı ile haftada 1-2 kez olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.3. Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Durumlarının Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde
Hergün	29	7,8
Haftada 1-2	173	46,3
İki Haftada 1	81	21,7
Aylık	87	23,3
Diğer	4	1,1
Toplam	374	100,0

6.4. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Alışveriş Bütçesi Durumları

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin alışveriş bütçesi durumlarının dağılımı çizelge 6.4’de görülmektedir. Buna göre tüketicilerin alışveriş bütçe dağılımını incelediğimizde; % 2,1 >50 TL, %5,6 50-100TL %12,8 100-150TL % 21,1 150-200TL % 27,3 200-300TL % 31 300TL ve üzeri olduğu şeklindedir. Ağırlıklı en fazla ayrılan bütçenin % 31 oranı ile 200-300 TL olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.4. Tüketicilerin Alışveriş Bütçesi Durumları Dağılımı

Alışveriş Bütçesi	Sayı	Yüzde
<50 TL	8	2,1
50-100 TL	21	5,6
100-150 TL	48	12,8
150-200 TL	79	21,1
200-300 TL	102	27,3
300 TL ve üzeri	116	31,0
Toplam	374	100,0

6.5. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Market Markası Tercih Durumları

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin market markası tercih durumları çizelge 6.5’de görülmektedir. Buna göre;% 56,7 oranında market markası tercih eden tüketiciler, % 43,3 oranında market markası tercih etmeyen tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ağırlıklı olarak tüketicilerin % 56,7 oranı ile market markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 6.5. Tüketicilerin Market Markası Tercih Dağılımı

Market Marka Tercihi	Sayı	Yüzde
Evet	212	56,7
Hayır	162	43,3
Toplam	374	100

6.6. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Hangi Tip Market Markalı Ürünleri Tercih Etme Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin hangi tip market markalı ürün kullandığının dağılımı Çizelge 6.6'da görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda market markalı ürünleri kullanan tüketicilerin hangi tip ürünleri tercih ettikleri % 44,8 ile gıda ağırlıklı ürünler olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.6. Tüketicilerin Hangi Tip Market Markalı Ürün Tercihlerinin Dağılımı

Hangi Tip Ürün Kullanım Durumu	Sayı	Yüzde
Gıda	95	44,8
Temizlik	13	6,1
Giyim	2	0,9
Gıda-Temizlik	82	21,9
Gıda-Giyim	1	0,3
Gıda-Temizlik-Giyim	5	1,3
Gıda-Temizlik-Giyim-Diğer	2	0,5
Diğer	12	5,7
Toplam	212	56,7
Market markası tercih etmeyenler	162	43,3
Toplam	374	100

6.7. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Market Markalarına Ayrılan Alışveriş Bütçesi Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş bütçelerinin ne kadarını market markalı ürünlere kullandıkları çizelge 6.7'de görülmektedir. Buna göre değerlendirdiğimizde ankete katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak %40,6'sının alışveriş bütçelerinden market markalı ürünlere ayırdıkları yüzde 11 ile yüzde 30 arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Alışveriş Bütçelerinin Ne Kadarını Market Markalarına Ayırma Durumlarının Dağılımı

Alışveriş Bütçelerinden Market Markalı Ürünlere Ayrılan Bütçe Yüzde Oranı	Sayı	Yüzde
≤10	77	5,2
11-30	86	40,6
31-50	41	19,4
51-80	8	3,8
Toplam	212	56,7
Market Markası Tercih Etmeyenler	162	43,3
Toplam	374	100

6.8. Tüketicilerin Tutundurma Stratejilerine Olan Yaklaşımlarının Likert Ölçeği İle Değerlendirilmesi

Bu bölümde tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerinde uygulanan tutundurma stratejilerine olan yaklaşımlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma verileri Likert ölçeği ile toplanmıştır. Bu veriler çizelge 6.8, 6.9, 6.10, 6.11, 6.12’de görülmektedir.

1-Hiç katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum

Çizelge 6.8’de görüldüğü üzere 4,36 ortalama ile kalitesi ve kullanım kolaylığı, 4,3 ile markaya olan güven, 4,08 ile her yerde bulunabilir olması tüketicilerin tercih etmelerinde etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Çizelge 6.8. Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Etkileyen Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Fiyatının uygun olması	3,81	1,15
Promosyonda olması	3,7	1,14
Kalitesi ve kullanım kolaylığı	4,36	2,8
Markaya olan güven	4,3	0,87
Her yerde bulunabilir olması	4,08	0,99
Alışkanlık	3,88	1,16
Ambalajının kalitesi	3,83	1,19
Tanınmış marka olması	3,58	1,32
Ürünün reklamları	3,18	1,37
Diğer	2,5	1,01

6.8.1. Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici İnançları İle İlgili Değerlendirme

Çizelge 6.9’da görüldüğü gibi tüketici inançlarının 3,14’lük ortalama ile fiyat indirimleri ve mağaza içi teşhir ve sunumların olması market markalı süt ve süt ürünlerinin tercih etmelerinde bu tür promosyonlardan etkilenmeleri konusunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Çizelge 6.9. Tüketici İnançlarının Değerlendirilmesi

İnançlar	Ortalama	Standart Sapma
Market markalı süt ve süt ürünlerinin fiyat indirimleri olursa kullanım	3,14	1,37
Market markalı süt ve süt ürünlerini mağaza içi teşhir ve sunumlar kullanmamı sağlar	3,14	2,51
Market markalı süt ve süt ürünlerini indirim kuponları kullanmamı sağlar	2,82	1,38
Market markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonları kullanmamı sağlar	3,11	1,69
Market markalı süt ve süt ürünlerini arkadaşım tavsiye ederse kullanım	3,08	1,32
Market markalı süt ve süt ürünlerini çekiliş ve yarışmalar kullanmamı sağlar	2,81	1,32
Market markalı süt ve süt ürünlerinin fiyatına göre kalitesi oldukça iyidir	3,13	1,31
Market markalı süt ve süt ürünlerinin internet siteleri ve elektronik posta ile yapılan tanıtımları tercih etmemi sağlar	2,23	1,29

6.8.2. Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketicilerin Geçmiş Davranışlarının Değerlendirilmesi

Çizelge 6.10'da görüldüğü gibi 3,00'lik ortalama ile tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerini promosyonda olduğu zaman satın aldıkları konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 6.10. Tüketicilerin Geçmiş Davranışlarının Değerlendirilmesi

Geçmiş Davranış	Ortalama	Standart Sapma
Market markalı süt ve süt ürünlerini her zaman satın alırım	2,93	1,37
Market markalı süt ve süt ürünlerini promosyonda olduğunda alırım	3,00	1,37
Market markalı süt ve süt ürünlerini devamlı kullandığım marka olmadığında alırım	2,89	1,31
Market markalı süt ve süt ürünlerini arkadaşım tavsiye ederse alırım	2,87	1,32

6.8.3. Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketicilerin Davranış Niyetinin Değerlendirmesi

Çizelge 6.11'i incelediğimizde 3,12'lik ortalama ile tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerini promosyonda olduğu zaman tercih ettikleri konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 6.11. Tüketicilerin Davranış Niyetlerinin Değerlendirilmesi

Davranış Niyeti	Ortalama	Standart Sapma
Market markalı süt ve süt ürünlerini satın almak niyetindeyim	3,09	1,32
Market markalı süt ve süt ürünlerini reklamlarda gördüğüm zaman satın alırım	2,65	1,30
Market markalı süt ve süt ürünlerini promosyonda olursa satın alırım	3,12	1,37

6.8.4. Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi

Çizelge 6.12'de görüldüğü gibi tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünleri ile ilgili tutumları 3,39'luk ortalama ile kalitesinin oldukça iyi olduğu konusunda kararsız oldukları yönünde belirlenmiştir.

Çizelge 6.12. Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi

Tutumlar	Ortalama	Standart Sapma
Tercih ettiğim market markalı süt ve süt ürünleri oldukça iyidir	3,39	1,23
Market markalı süt ve süt ürünlerinin reklamları oldukça iyidir	2,86	1,59
Market markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonları oldukça iyidir	2,95	1,24
Market markalı süt ve süt ürünlerinin kalitesi beklediğimden daha iyidir	3,25	1,22

6.9. Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi

Çalışmada tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerinin tercihlerini etkileyen faktörlere karşı tutumlarını değerlendirmek ve tutum davranışlarını gruplandırılması Çok boyutlu ölçekleme analizi (MDS) analizi ile yapılmıştır.

Bu çalışmada bireysel farklar ölçeği ALSCAL (Ağırlıklı MDS) kullanılmıştır. Analizin bu tipinde SPSS algoritmaları hem nesne uzayı sunmakta, hem de modeller, her bir katılımcının ortak nesne uzayındaki boyutlar için ağırlıklı farkları gösteren bir katılımcı uzayı sunmaktadır (Giguere 2006). ÇBÖ analizi uzaklık matrislerinden yararlanarak çözüm yapmaktadır.

Bu nedenle veri tipine göre uygun uzaklık matrislerini hesaplamak gerekmektedir (Doğan 2003). Bu çalışmada Öklidyen (Euclidean) uzaklığı alınmıştır. Öklidyen uzaklığı, her bir boyuttaki (değişken) farkın karesinin ve bu kareli farkların toplamının karekökünün alınmasıyla hesaplanan bir geometrik uzaklık ölçüsüdür (<http://matlabdatamining.blogspot.com> 2007).

Öklidyen (Euklidean) Uzaklığı

$$d = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

Uyumun veya uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan gerginlik (stress) ölçüsü, ÇBÖ analizinde geniş bir kullanıma sahiptir ve analiz sonucu elde edilen grafiksel düzenlemede kullanılan boyut sayısının uygun olup olmadığının belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Filiz ve Çemrek 2005).

$$stress = \sqrt{\frac{\sum (\hat{d}_{ij} - d_{ij})^2}{\sum (d_{ij})^2}}$$

\hat{d} = i. ve j. bireyler arasındaki veri uzaklığı,

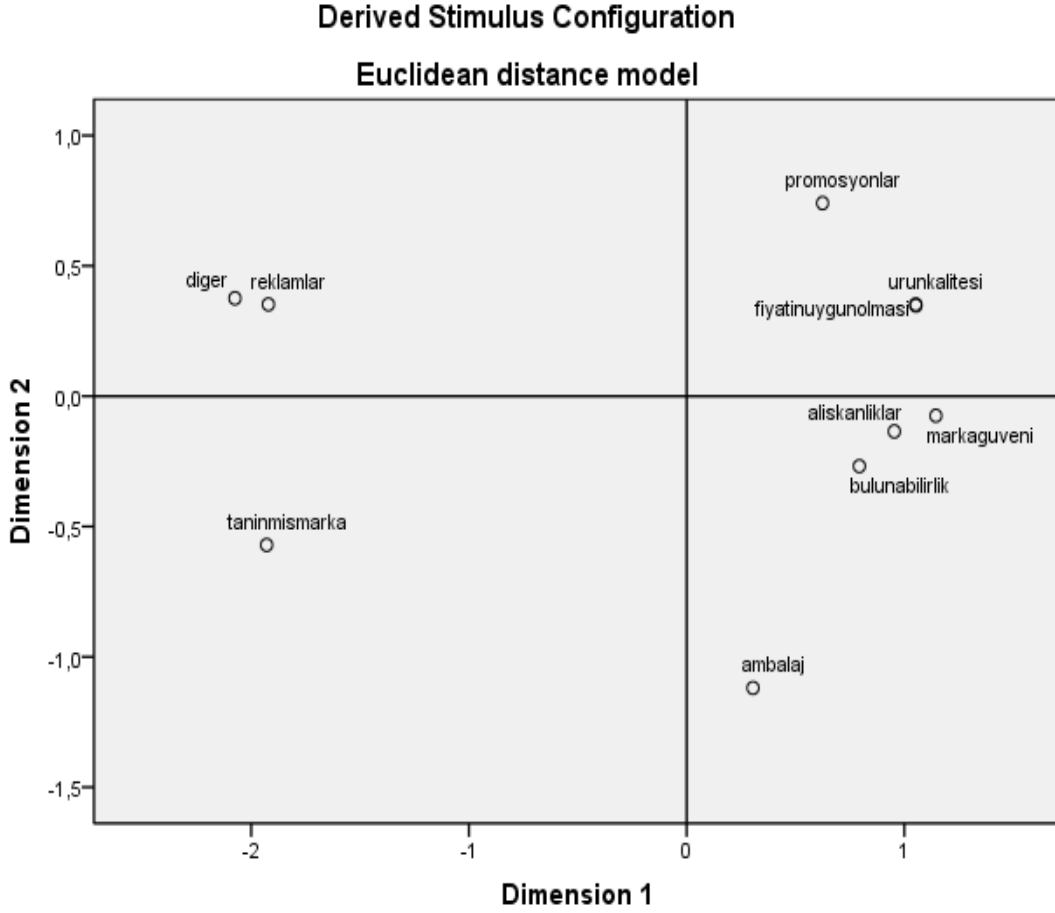
d_{ij} = i. ve j. bireyler arasındaki konfigürasyon uzaklığı olarak yansıtılmaktadır (Doğan 2003).

Stress oranı, ÇBÖ çözümünün uygunluğuna karar vermede bir kriter olarak kullanılmaktadır. Düşük bir stress değeri çözümün uygun olduğunu göstermektedir. Yüksek bir değer ise kötü bir uyuma işaretler. Kruskal 1964 yılında stress değerinin yorumlanması için çözümün uygunluğunu yansıtan bir rehber sunmuştur (Wickelmaier 2003).

Çizelge 6.13. Kruskal Stress Değerleri

Stress-Değeri	Uyum Durumu
0,10 - <0.20	Zayıf Uyum
0.05 - 0.10	Uygun Uyum
0.025 - 0.05	İyi Uyum
0 - 0.025	Mükemmel Uyum

Analiz sonuçlarının istatistiksel olarak uygunluğu Kruskal Stress değeri incelenerek belirlenmiştir. ÇBÖ analizinin iki boyutlu gösteriminde Kruskal Stress istatistiği 0,03424 ve belirleme katsayısı (R^2) 0,99600 olarak hesaplanmıştır. Kruskal çizelgesine göre stres değeri "Mükemmel Uyumu" ifade etmektedir. Bunun anlamı, veri uzaklıkları ve konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uyumun çok yüksek olduğudur. Verilerin iki boyutlu geometrik gösterimleri doğrusal formda kuvvetli bir uyum göstermiş ve gözlemsel uzaklıklar ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Şekil 6.1'de gözlenen uzaklıklar ile konfigürasyon uzaklıklarının dağılımını göstermektedir (Shepard diyagramı).



Şekil 6.1. Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinde Etkili Faktörlerin İki Boyutlu Gösterimi

Analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde, tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerinin tüketimi ile ilgili dikkat ettikleri kriterlerden üç tanesi bir grupta toplanmıştır. Bunlar sırasıyla, fiyatın uygun olması, ürün kalitesi ve promosyonlardır. Kriterlerin dört tanesi de farklı bir grup oluşturmaktadır. Bunlar sırasıyla; alışkanlıklar, marka güveni, bulunabilirlik, ambalajdır. Bu gruplar incelendiğinde fiyatın uygun olması, ürün kalitesi ve promosyonların pozitif konumda olduğu görülmektedir. Yani tüketicinin market markalı süt ve süt ürünleri tüketimini belirleyen en önemli kriterler fiyatın uygun olması, ürün kalitesi ve promosyonlardır. Bu sonuç pazarlama karması stratejisinin önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan ürün stratejisi, fiyat stratejisi ve promosyonların tüketici tercihleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu analizden bu sonucu çıkartabiliriz. Alışkanlıklar, marka güveni, bulunabilirlik, ambalaj gibi faktörlerin negatif yönde olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde alışkanlığın, marka güveni, bulunabilirlik ve ambalajın çok fazla etkili olmadığını göstermektedir.

6.10. Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerinin Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi

Tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünleri tercihlerinde tutundurma stratejilerinin etkisini ölçmeye yönelik 19 yargı unsurunun daha belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz ile tüketicilere yönelik tutundurma stratejilerinin market markalı süt ve süt ürünleri tercihleri konusunda temel belirleyicileri ve belirlemedeki ağırlıklarının saptanması verilerin kendi içinde tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik katsayısı (Cronbach-Alfa) 0.82 olarak belirlenmiştir. Bu kritere göre ölçek güvenilirirdir.

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü kullanılmıştır. KMO test sonucu 0.836 hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,90'larda çok iyi, 0,80'lerde iyi olarak kabul gördüğü [6],[7], varsayımıyla çalışmada elde edilen 0,836'lık KMO test değeri ideal olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Barlett's Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar ve kullanılan verilerle faktör analizi yapmanın uygun olup olmadığını gösterir. Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 3 faktör Çizelge 6.14'de görülen bileşenlerden oluşmaktadır.

Çizelge 6.14. Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinde Tutundurma Stratejilerinin Etkisine Yönelik Tutumlarının Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans (%)	Öz Değerleri
Faktör 1		28,898	11,105
Tercih ettiğim market markalı süt ve süt ürünleri oldukça iyidir.	,784		
Market markalı süt ve süt ürünleri beklediğimden daha iyidir.	,778		
Market markalı süt ve süt ürünlerini her zaman satın alırım	,757		
Gelecek alışverişimde market markalı süt ve süt ürünlerinden satın almak niyetindeyim	,751		
Market markalı süt ve süt ürünlerinin fiyatına göre kalitesi oldukça iyidir	,687		
Faktör 2		24,208	1,245
Çekilişler ve yarışmalar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar		,761	
Kuponlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar		,712	
Bir alana bir bedava gibi promosyonlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar		,697	
Market markalı süt ve süt ürünlerini arkadaşım tavsiye ederse tercih ederim		,685	
Eğer fiyat indirimleri uygulanırsa market markalı süt ve süt ürünleri kullanırım		,666	
Mağaza içi teşhir ve sunumlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar		,624	
Market markalı süt ve süt ürünlerinin reklamları oldukça iyidir		,592	
İnternet siteleri veya elektronik posta ile gerçekleştirilen tanıtımlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar		,578	
Faktör 3		17,400	1,047
Alışveriş ettiğim mağazada market markalı süt ve süt ürünleri promosyonda olursa satın alırım			,737
Arkadaşım tavsiye ederse satın alırım			,699
Reklamlarda gördüğüm zaman market markalı süt ve süt ürünleri satın alırım			,680
Devamlı tükettiğim marka raflarda tükendiği zaman satın alırım			,614
Market markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonları oldukça iyidir			,571

KMO, 836, Barlett's testi: 7360,105; $p < 0.000$

Faktör analizinin ana hedefi çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen birbirine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır.

Faktör 1; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 26,710'dır ve altı değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler: Tercih ettiğim market markalı süt ve süt ürünleri oldukça iyidir, Market markalı süt ve süt ürünleri beklediğimden daha iyidir. Market markalı süt ve süt ürünlerini her zaman satın alırım. Gelecek alışverişimde market markalı süt ve süt ürünlerinden satın almak niyetindeyim. Alışveriş ettiğim mağazada market markalı süt ve süt ürünleri promosyonda olursa satın alırım, şeklindedir.

Faktör 2; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 17,011'dir ve sekiz değişkenle ifade edilmektedir. İkinci faktörü oluşturan değişkenler: Çekilişler ve yarışmalar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar. Kuponlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar. Bir alana bir bedava gibi promosyonlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar. Market markalı süt ve süt ürünlerini arkadaşım tavsiye ederse tercih ederim. Eğer fiyat indirimleri uygulanırsa market markalı süt ve süt ürünleri kullanırım. Mağaza içi teşhir ve sunumlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar. Market markalı süt ve süt ürünlerinin fiyatına göre kalitesi oldukça iyidir. İnternet siteleri veya elektronik posta ile gerçekleştirilen tanıtımlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.

Faktör 3; bu faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 15,583'tür ve bu beş değişkenle ifade edilmektedir. Bu değişkenler; market markalı süt ve süt ürünlerinin reklamları oldukça iyidir, arkadaşım tavsiye ederse satın alırım, reklamlarda gördüğüm zaman market markalı süt ve süt ürünleri satın alırım, devamlıkullandığım marka raflarda tükendiği zaman satın alırım, market markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonları oldukça iyidir şeklindedir.

6.11. Tüketicilerin Market Markalı Süt ve Süt Ürün Tercihlerinin Manova Testi ile Değerlendirilmesi

Manova testinin ilk aşamasında gruplara ait kovaryans matrislerinin homojenliği test edilmektedir. Çalışmada kovaryans homojenliği testi için Box'unkovaryans matrisleri homojenlik testi kullanılmıştır (Çizelge 6.15).

Test sonucuna göre grup kovaryans matrislerinin homojen olduğu sonucuna varılmıştır (Olasılık= 0.366). Buna göre manova analiz sonuçları grupların önemliliğinin analizinde kullanılabilir.

Çizelge 6.15. Kovaryans Matrislerinin Homojenliği Testi

Box's M	39,783
F	1,577
df1	24
df2	7362,267
Olasılık	0,366

Çalışmada ele alınan aylık gelir gruplarına ait ortalama vektörlerinin birbirlerinden önemli düzeyde (0.05) farklı oldukları görülmektedir (Wilks' Lambda=0.885, Olasılık=0.000) (Çizelge 6.16). Bu sonuca göre, tüketicilerin aylık gelirlerine göre Market Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Tutumlarının en az biri diğer gruplarınkine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 6.16. Grup Ortalama Vektörlerinin Test Sonuçları

Etki	Test Değeri	F istatistik	SD Hipotezi	SD Hatası	Olasılık
Sabit					
Pillai's İz	,010	1,280 ^a	3,000	366,000	,281
Wilks' Lambda	,990	1,280 ^a	3,000	366,000	,281
Hotteling's İz	,010	1,280 ^a	3,000	366,000	,281
Roy's En Geniş Kök	,010	1,280 ^a	3,000	366,000	,281
Grup					
Pillai's İz	,118	3,755	12,000	1104,000	,000
Wilks' Lambda	,885	3,805 ^a	12,000	968,636	,000
Hotteling's İz	,126	3,838	12,000	1094,000	,000
Roy's En Geniş Kök	,092	8,424 ^b	4,000	368,000	,000

Market Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Tutumların aylık gelir gruplarına göre hangi neden ya da nedenlerin farklı olduğunu belirleyebilmek için manovatest sonuçlarına göz atmak gerekmektedir. Manova testine geçmeden önce değişkenlerin hata varyanslarının homojenliği test edilmelidir. Çizelge 6.17’de verilen Levene testi sonuçlarına göre altta belirtilen değişkenlerin hata varyansları homojendir (Olasılık > 0.05).

Çizelge 6.17. Hata Varyanslarının Homojenliği Testi (Levene’s Test)

	F istatistiği	sd1	sd2	Olasılık
Faktör 1	,634	4	368	,639
Faktör 2	1,832	4	368	,122
Faktör 2	,487	4	368	,746

Manova analizi sonucuna göre aylık gelir grupları arasındaki farklılığın Market Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinde Tutundurma Stratejilerine Yönelik tutum farklılığının faktör 2 ve faktör 3’te yer alan yargılara yönelik tutumlardan kaynaklandığı söylenebilir. (Çizelge 6.18). Faktör 2 (p=0.005) ve Faktör 3 (p=0.000) aylık gelir gruplarına göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Faktör 1’de yer alan yargılar için gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır

Çizelge 6.18. Manova Testi Sonuçları

Bağımlı değişkenler	Tip III Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F istatistiği	Olasılık
Faktör 1	4,770	4	1,193	1,195	,313
Faktör 2	14,632	4	3,658	3,767	,005*
Faktör 2	24,366	4	6,091	6,448	,000*

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicileri istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Pazardaki yerlerini sürdürmek ve yoğun rekabete ayak uydurmak zorunda kalan perakendeciler tüm bu tüketici beklentilerini daha iyi karşılayabilmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek için kendi markalarını geliştirmişlerdir.

Bu çalışma perakende gıda işletmeleri tarafından geliştirilen market markalı süt ve süt ürünlerinin Kocaeli ilindeki tüketiciler tarafından tercih edilmesinde tutundurma stratejilerinin etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları ve bu sonuçlara dayanılarak getirilen çözüm önerileri aşağıda sunulmuştur.

Çalışmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları itibariyle dağılımları incelendiğinde; % 56,1 erkek, % 43,9 kadın olduğu, % 36,9'u 30-39 yaşları arasında, % 44,7 1501-3000TL gelir seviyesinde, %87,2 çekirdek aile tipi, % 78,3 evli, % 38,2 işçi, öğrenim durumu % 39,6 üniversite mezunu olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan 374 tüketiciden, 212'sinin (%56,7) market markalı ürünleri tercih ettiği 162'sinin (%43,3) tercih etmediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları mağaza tercihi % 39 ile Bim olarak belirlenmiştir. Bim mağazalarının araştırma yapılan ilde yaygınlığı (her semtte veya her mahallede mağazasının olması) ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Bu marketlerde fiyat uygunluğu markalı ve kendi markalı ürünlerinin fiyatlarının uygunluğu tüketicilerin bu marketi tercih etmelerindeki nedenlerdendir.

Market markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin en fazla tercih ettiği ürün kategorisi % 44,8 ile gıda ürünleri olmuştur. Market markaları açısından gıda ürünleri her zaman öncelikli ürünlerdir. Çünkü bu ürünler insan beslenmesinin kaynağını oluşturmaktadır. Bundan dolayı her zaman pazarda bir payı muhakkak vardır. Pazarlanması gıda dışı ürünlere göre daha kolaydır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin verdiği cevaplara göre yapılan analizlerin sonucunda market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerinde birinci derece etkili olan faktörün ürünün kalitesi ve kullanım kolaylığı, ikinci olarak fiyatının uygun olması bunların sonrasında promosyonların etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç öncelikli olarak; pazarlama karması elemanlarından fiyat ve ürün stratejilerinin doğru uygulanmasının ürünün pazarlanmasında öneminin çok daha büyük olduğu daha sonrasında

etkili ve doğru dağıtım ve tutundurma stratejilerinin uygulanmasının gerektiğidir. P. Kotler'in " Bir markanın gücü son tahlilde yapılan promosyona değil performansına bağlıdır. Bir markanın başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğunu, ama eninde sonunda performansı ile yerleşip varlığını sürdürdüğünü söyleyebiliriz" şeklindeki ifadesi çıkan bu sonucu doğrulamaktadır (Kotler 2004).

Çalışmada yapılan manova analizi sonucunda düşük gelir grubundaki tüketicilerin market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmelerinde ürünlere uygulanan promosyonların daha fazla etkili olduğu (ürünleri düşük fiyattan satışa sunmak, bir alana bir bedava gibi.) belirlenmiştir. Banu Özbucak Albar ve Gülizar Öksüz'ün " Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi " isimli çalışmalarında da aynı sonuca ulaştıkları görülmektedir.

Çok Boyutlu Ölçekleme Analizinin sonucuna göre tüketicilerin ürünleri tercih etmelerinde ürünün kalitesinin ilk sırada olduğu ikinci olarak fiyatının uygun olması bu faktörlerden sonra tutundurma stratejilerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Serkan Kılıç'ın "Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması" çalışması ve Zekiye Aslan'ın, " Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma" çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Bu ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi için ürünün kalitesinin çok iyi olması tüketicilerin bu ürünlerin kalitesinden haberdar edilmesi bu amaçla doğru tutundurma stratejilerinin uygulanmasıdır. Bu stratejilere örnek verecek olursak mağaza içi teşhir ve sunumlara ağırlık verilmesi bir alana bir bedava şeklinde çeşitli kampanyalarla bu ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesinin sağlanması ayrıca daha ucuz promosyon stratejileri ile ürünün fiyatının daha uygun olarak pazarlanması bu ürünlerin kalitesiz imajını ortadan kaldıracak böylece satışlarını arttıracaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre şu öneriler getirilebilir; bir ürünün yüksek satış rakamlarına ulaşabilmesi ve pazarda kalıcı olabilmesi için pazarlama karmasını oluşturan faktörlerden biri olan ürün stratejisinin ürünün kalitesine odaklı ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde doğru planlanmış olması gerekmektedir. Yapılan analizlerde bu sonuçları desteklemektedir. Böyle bir ürün stratejisine göre üretilen ürün tüketicilerin tercih etmesini sağlayacak ve rakiplerle pazarda rekabet edebilecek bir fiyat stratejisi belirlenerek pazara sunulmalıdır. Ürünü uygun fiyatlarla sunabilecek düşük maliyetli, tüketicilerin ürünleri denemeleri için istek uyandıracak, tüketicilerin bu ürünlerden en iyi şekilde haberdar olmasını sağlayacak tutundurma stratejileri geliştirilmelidir. Son olarak tüketicilerin ürüne kolay

ulaşabilmelerine yönelik dağıtım stratejileri geliştirilmedir. Ne kadar fazla promosyon, tanıtım, reklam çalışması yapılırsa yapılsın, tüketiciler ürüne ne kadar kolay ulaşırsa ulaşsın öncelikle ürünün kalitesi konusunda tüketicilerin ikna edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin ürünün kalitesinden emin olması sağlanmalıdır. Tüketicinin kafasında bununla ilgili hiçbir soru işaretine yer bırakılmamalıdır. Ancak bu Şekilde rn tüketiciler tarafından bir kere değil sürekli olarak tercih edilebilir. Pazarlama stratejilerinin hepsi sadık müşteri elde etmek için yapılır. Bu sağlandığı takdirde yapılan bütün çalışmalar başarılı olmuş demektir.

KAYNAKLAR

- Aksulu İ (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 328s Antalya.
- Anonim (2014). Shoppers Across Europe Are Buying More Private Label. Private Label Today (erişim tarihi: 07.03.2014).
- Anonim (2007). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi. (<http://matlabdatamining.blogspot.com> 2007 (erişim tarihi : 02.07.2014).
- Anonim (2014). Private-Label in Europa Executive Summary-Countries highlights. <http://www.symphonyiri.eu> (erişim tarihi: 11.04.2014).
- Anonim (2014). Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu. www.tobb.org./2012 (erişim tarihi: 16.06.2014).
- Akat Ö (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Ekim Kitabevi, 456s Bursa.
- Arslan FM (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. Derin Yayınları, 230s İstanbul.
- Aslan Z (2005). Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünleri Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Assael H (1987). Consumer Behaviour and Marketing Action. PWS-Kent Publishing Company, Boston-USA 2-22.
- Albar B ve Duman T (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38: 79-100.
- Albar B ve Öksüz G (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. International Journal Of Social Science, 7: 869-893.
- Albayrak M ve Dölekoğlu C (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 11: 204-218.
- Aksulu İ (2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 327-348.
- Akın M ve Yoldaş MA (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22: 1-21.
- Akın HB ve Baştuğ S (2007). Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 12: 264-271.

- ACNielsen (2011). Market Markalı Ürünlerde Kullanıcı Profili ve Yaklaşımları. ACNielsen 2011 Raporu.
- Baltaş G (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. Journal of Product & Brand Management, 6: 315-324.
- Burt S (2000). The Strategic Role Of Retail Brands In British Grocery Retailing. European Journal Of Marketing, 8: 875-877.
- Burton, S, Linchtenstein D (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. Journal of The Academy of Marketing Science, 26: 98 p, Colorado.
- Capital (2004). "Hangi Ürüne Fazla Ödenir?". 3: 92-96.
- Cengiz E (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon. Der Yayınları, 200s İstanbul.
- Cop R ve Türkoğlu S (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1: 70-87.
- Delvecchio D (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. Journal of Retailing and Consumer Services, 8:, 239-249.
- Doğan İ (2003) Kuzularda Büyümenin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Değerlendirilmesi, Uludağ Üniversitesi Dergisi, 22 (1-2-3):, 33-37.
- Engel, J F, Blackwell RD, Miniard PW (2000). Consumer Behaviour. 8. Edition. The Dryden Press, 611p, USA.
- Emeksiz F, Özçiçek C, Akbay A, Usal G, Özel R (2002). Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi Ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler. Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık, 07:200s, İstanbul.
- Fernie J, Pierrel FRA (1996). Own Branding in UK and French Grocery Markets. Journal of Product & Brand Management, 5: 48-59.
- Filiz Z, Çemrek F (2005) Avrupa Birliği'ne üye ülkeler ile Türkiye'nin karşılaştırılması, 7. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul.
- Giguere G. (2006) Collecting and Analyzing Data In Multidimensional Scaling Experiments: A Guide for Psychologists using SPSS, Quantitative Methods for Psychology, 2 (1): 27-38.
- Gün F (1997). Tüketici ve Müşteri Davranışları Ders Notları. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halklar İlişkiler Bölümü, İstanbul.
- Gül M ve Akpınar G (2002). Ailelerin Süt ve Süt Mamulleri Satın Alma Davranışları. Isparta İli Kentsel Alan Örneği. Pazarlama Dünyası Dergisi, 4: 14 .

- Halstead, D, Ward CB(1995). AssessingTheVulnerabilityofPrivateLabelBrands.Journal of Product&Brand Management, 4(3): 38-41, USA.
- Harding D and Quelch J(1996). BrandVersusPrivateLabels: Fightto Win. Harvard BusinessReview, 74: 99p,London.
- İslamoğlu A (2006). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınevi, 1. Basım, 608s İstanbul.
- Joseph F, HairJr E A Rolph, L T Ronald, C B William (1992). Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company a Division Of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork. USA.
- Kaşıkcı E (2002). Para- Mosyon Pazarlamanın 7P'si. Kariyer Yayıncılık, 205s İstanbul.
- Kotler P, Armstrong G(1989). Principlesof Marketing. 4. Edition. PrenticeHall. EnglewoodClief, 118-136 p, New Jersey.
- Kotler P and Armstrong G(1999). Principles of Marketing. 8. Edition. PrenticeHall International Inc, 595p, New Jersey.
- Kotler P (2000). Kotler Ve Pazarlama. Sistem Yayınları, 346s İstanbul.
- Kotler P (2004). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. Optimist Yayınları, 224s İstanbul.
- Kılıç S (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9: 49-82.
- Kılıç S, Şenol G (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. İşletme ve Ekonomi Dergisi, 2: 45-62.
- Krech D (1980). Sosyal Psikoloji. Çeviren Erol Güngör, 3. Baskı, 396s İstanbul.
- Mcgoldrick P (1984). GroceryGenerics-An Extension Of PrivateLabelConcept. EuropeanJournal Of Marketing, 18: 5-24.
- Mucuk İ (1982). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 19. Basım, 236s İstanbul.
- Mucuk İ 2001. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 13. Basım, 63-262 İstanbul.
- Nart S (2009). Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri. Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.) Pazarlama stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 239-262.
- Newbold P(2007). İktisat ve İşletme için İstatistik, Çeviren Ümit Şenesen.
- Odabaşı Y, Oyman M (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları, 4 bs, 470s İstanbul.
- Odabaşı, Y(2003). Tüketici Davranışları. MediaCat Yayınları 3. Basım. İstanbul, 245-296.

- Oraman Y, Unakıtan G (2010). Analysis of Factors Influencing Organic Fruit and Vegetable Purchasing in İstanbul Ecology Of Food And Nutrition, No: 49,6: 452-466.
- Orel F (2004). Gıda Dağıtım Modellerini Şekillendiren Temel Unsurlar Üzerine Bir: İnceleme Amerikan-İngiliz Modelleri Mukayesesi ve Türk Gıda Dağıtım Sisteminin Yönelimi. Çukurova Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adana
- Özgül E (2005). KOBİ'lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk T (1975). Tutundurma. Pazarlama Yönetimi, İstanbul İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:7, İstanbul 14-161.
- Özkan B (2004). "Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi". Pazarlama Dünyası, No:6, 31s. Antalya
- RetailingInstitute Online (2014). Market Markaları 2006 Raporu. <http://www.retailing-institute.com> (Erişim Tarihi:10.03.2014).
- Richardson P, Jain AK, Dick A (1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation Of Private Label Brands. Journal of Product & Brand Management, 5: 19-28.
- Sparks L (1997). From Coca-Cola to Cappy Copping The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in The UK and US Agribusiness, 13: 153-167.
- Savaşçı İ (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi Ve Türkiye'deki Uygulamaları. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10: 85-103
- Steiner RL (2004). The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. Review of Industrial Organization, 24: 105-127.
- Shenin DA, Wagner J (2003). Pricing Store Brands Across Categories and Retailers Journal Of Product & Brand Management, 12(4): 237-251.
- Shepard RN (1962). The Analysis Of Proximities: Multidimensional Scaling With An Unknown Distance Function, Psychometrika, 27(2): 125-140.
- Schneider GK (2004). Perakendeci Markalarında Satın Alma Davranışı. Türkiye Private Label Perakende Dergisi, 1: 16-25.
- Solomon MR (2002). Consumer Behaviour. 4. Edition Prentice Hall, 71 p, USA
- Tekin M ve Çiçek E (2004). www. BilgiYönetimi.org.com Tolan, S., İsen, G. ve Batmaz, V. 1991. Sosyal Psikoloji. Adım Yayıncılık, 258s Ankara.
- Tek ÖB (1997). Pazarlama İlkeleri. 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, 902s İzmir.
- Tek ÖB (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. Üçel Yayıncılık Dağıtımcılık, 461s İzmir.

- Tekinay ÖB. (2004). Market Markaları 2010'da % 40'a Ulaşır. Capital Dergisi, 12: 144-148.
- Varinli İ (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık, 221s Ankara.
- Wickelmaier F (2003). An İntroductionTo MDS. Sound QualityResearch US, Unit
- Yücel N (2010). Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12: 95-105.
- Yükselen C (2000). Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Detay Yayınevi, 456s Ankara.

EK 1-ANKET FORMU

Kocaeli İlinde Market Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Tüketim Eğiliminde Tutundurma Stratejilerinin Önemi ile ilgili Anket Formu

1.En sık alışveriş yaptığınız market? (Tek cevap)

- Migros Kipa Carefoursa Metro Bim A-101 Çağrı Real Diğer
1 [] Zincir mağazalardan 1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[] 7[] 8[] 9[]
10[] Süpermarket/market
11[] Bakkaldan
22[] Semt pazarlarından
33[] Diğer

2.Hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

- Hergün Haftada 1-2 İki haftada 1 Aylık Diğer
1[] 2[] 3[] 4[] 5[]

3.Tercih edilen marketten aylık alışveriş bütçesi ne kadar?

- >50TL 50-100 100-150 150-200 200-300 300+
TL TL TL TL TL TL
1[] 2[] 3[] 4[] 5[] 6[]

4. Alışverişinizde market markalarını tercih ediyor musunuz? 1[] Evet 2[] Hayır

Cevabınız hayır ise 8. soruya geçiniz.

5.Hangi tip market markası ürünleri satın alıyorsunuz?

- Gıda Temizlik Giyim Diğer
1[] 2[] 3[] 4[]

6.Aylık alışveriş bütçenizin ne kadarını market markalarına ayırmaktadırlar?(%).....

7.Market markalı süt ve süt ürünlerinin tercihini etkileyen faktörler

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
A. Fiyatının uygunluğu çok önemlidir.	A1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
B. Market markasının o dönemki promosyonları çok önemlidir.	B1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
C. Ürünlerin kalitesi ve kullanım kolaylığı çok önemlidir	C1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
D. Markaya olan güven çok önemlidir	D1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
E. Her zaman her yerde bulunabilirlik çok önemlidir	H1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
H. Alışkanlık çok önemlidir	I1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
I. Ambalaj çok önemlidir	J1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
J. Tanınmış bir marka olması çok önemlidir	K1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
K. Medyadaki reklamlar çok önemlidir	L1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
L. Diğer					

8. Yargılar

<i>İnançlar</i>	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Eğer fiyat indirimleri uygulanırsa market markalı süt ve süt ürünleri kullanırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
b. Mağaza içi teşhir ve sunumlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
c. Kuponlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
d. Bir alana bir bedava gibi promosyonlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
f. Market markalı süt ve süt ürünlerini arkadaşım tavsiye ederse kullanırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
g. Çekilişler ve yarışmalar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
h. Market markalı süt ve süt ürünlerin fiyatına göre kalitesi oldukça iyidir	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
j. İnternet siteleri veya elektronik posta yolu ile gerçekleştirilen tanıtımlar market markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmemi sağlar.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

<i>Geçmiş davranış</i>	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Market markalı süt ve süt ürünlerini her zaman satın alırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
b. Market markalı süt ve süt ürünleri promosyonda olduğu zaman satın alırım....	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
c. Devamlı kullandığım marka raflarda tükendiği zaman satın alırım	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
d. Arkadaşım tavsiye ederse satın alırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

<i>Davranış Niyeti</i>	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Gelecek alışverişimde market markalı süt ve süt ürünlerinden satın almak niyetindeyim.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
b. Reklamlarda gördüğüm zaman market markalı süt ve süt ürünleri satın alırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
c. Alışveriş ettiğim mağazada market markalı süt ve süt ürünleri promosyonda olursa satın alırım.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

<i>Tutumlar</i>	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Tercih ettiğim market markalı süt ve süt ürünleri oldukça iyidir.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
c. Market markalı süt ve süt ürünlerinin reklamları oldukça iyidir.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
d. Market markalı süt ve süt ürünlerinin promosyonları oldukça iyidir.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]
e. Market markalı süt ve süt ürünlerinin kalitesi beklediğimden daha iyidir.	1[]	2[]	3[]	4[]	5[]

I.KİŞİSEL BİLGİLER						
9. Cinsiyet	1 <input type="checkbox"/> Erkek	2 <input type="checkbox"/> Kadın				
10. Yaş	1 <input type="checkbox"/> 15-19	2 <input type="checkbox"/> 20-29	3 <input type="checkbox"/> 30-39	4 <input type="checkbox"/> 40-49	5 <input type="checkbox"/> 50-59	6 <input type="checkbox"/> 60 ve 69
11. Öğrenim Durumu	1 <input type="checkbox"/> Okur- yazar değil	2 <input type="checkbox"/> İlkokul	3 <input type="checkbox"/> Ortaokul	4 <input type="checkbox"/> Lise	5 <input type="checkbox"/> Üniversite	6 <input type="checkbox"/> Üniversiteüstü
12. Medeni Durumu	1 <input type="checkbox"/> Evli	2 <input type="checkbox"/> Bekar	3 <input type="checkbox"/> Dul	4 <input type="checkbox"/> Boşanmış		
13. Aile tipi	1 <input type="checkbox"/> Çekirdek	2 <input type="checkbox"/> Geniş	3 <input type="checkbox"/> Diğer			
14. Meslek	1 <input type="checkbox"/> Memur	2 <input type="checkbox"/> Evhanımı	3 <input type="checkbox"/> işçi	4 <input type="checkbox"/> Serbest	5 <input type="checkbox"/> Emekli	6 <input type="checkbox"/> Öğrenci
15. Aylık Gelir Düzeyi (TL)	1 <input type="checkbox"/> 1000'den az	2 <input type="checkbox"/> 1001-1500	3 <input type="checkbox"/> 1501-3000	4 <input type="checkbox"/> 3001-5000	5 <input type="checkbox"/> 5000 üstü	

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Körfez/Kocaeli doğumludur. Eğitim hayatına ilk olarak Petkim İlkokulunda başladı. Orta ve lise eğitimini Körfez Yarımca Lisesinde tamamladı. 1995 yılında Trakya Üniversitesi Ziraat Mühendisliği Tarım Ekonomisi bölümünde okumaya hak kazandı. 4 yıl okuluna devam etti ve 1999 yılında okulundan mezun oldu. Şu anda Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde Ziraat Mühendisi olarak görev yapmaktadır.