



TÜKETİCİLERİN PSİKOGRAFIK ÖZELLİKLERİNİN MARKET MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİ



Dr. Murat AKIN¹



Dr. M. Asif YOLDAŞ²

ÖZET

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.

Anahtar Kelimeler: Market Markası, Satın Alma Eğilimi, Psikografik Özellikler.

THE EFFECTS OF PSYCHOGRAPHIC TRAITS OF CONSUMERS ON STORE BRAND PRONE

ABSTRACT

This paper seeks to carry out a profile of the current buyer of store brands. In the characterization of store brand consumer, this paper analyses psychographic variables. The psychographics considered are based on the study developed by Ailawadi in the USA and Martinez and Montaner in Spain. A self administrated questionnaire was applied to sample of 600 grocery shoppers. The result of the study shows that psychographic traits are related to this behavior. For example, these consumers characterized by being market mavens, store loyal and price conscious; but they are not quality conscious. The results of the present study have a practical interest and can be useful to both manufacturers and retailers. Manufacturers can develop strategies to retain no store brand prone consumers. Retailers should pay special attention to their brand management, in terms of quality, variety and price.

Key Words: Store Brand, Store Brand Prone, Psychographic Variables.

¹ Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, +90 388 225 20 50, murat.akin1@gmail.com

² İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, +996 372250810
mayoldash@hotmail.com



GİRİŞ

Perakendecilik sektörü, tüketici tercihlerinin şekillenmesi, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Martinez ve Montaner, 2008: 477; Yıldırım ve Kurtuluş, 2008: 90). Perakendeciliğin insan hayatında önemli bir rol oynadığı ve bu rolün toplumlar için çok değerli anlamlar ifade ettiği nettir (Kurtuluş vd. 2001: 55).

Ülkemizde de 90'lı yılların başlarından itibaren perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir.

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, perakendecilik sektöründeki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelişmedeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır (Albyarak ve Dölekoğlu, 2006: 205). Toplumun sosyo – ekonomik, demografik ve psikografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatlar yaratmaktadır. Aynı zamanda, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik yapılarındaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45, Erçiş vd. 2008: 35). Bundan dolayı tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır. Bu gelişmeler, gerek imalatçıları gerek satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını arttırmaya yöneltmiştir. Buna ek olarak, üretimin düzenlenmesi ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine de yardım edebilir (Özer ve Lebe, 2008: 242).

Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğin pazar kanallarında güç kazanması ve etkili olarak büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, üretici markalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybeder duruma gelişmelerdir.

Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojide hem de pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kar marjların arttıracaklar ve marka bağımlısı tüketicilerini muhafaza edebileceklerdir. Perakendeci markalı ürünler veya mağaza/market markalar veya özel etiketli markalar, ürünlerini yüksek kar marjlar ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Savaşçı, 2003: 85–86).

1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde perakendeciler, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmemekte, aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektelerdir. Çünkü perakendeciler de ulusal ve global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicilerini anlamak, ürünlerine olan istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek zorundadırlar (Orel, 2004, 158).



Myers (1967) sosyolojik ve psikolojik özelliklerin özel markalara karşı geliştirilen tutumlarda farklılık yarattığının iddia etmiştir. Bundan sonra yapılan çok sayıda araştırma market markalı ürünleri satın alanların özelliklerini incelemeye girişmiştir. Araştırmaların çoğu sosyo-ekonomik değişkenler, kişisel özellikler, alış-veriş tarzı ve bilgi işleme açısından market markalı ürünleri satın alanların profilini çıkartmaya odaklanmıştır. (Harcar vd., 2006: 56). Market markalarının ya da ulusal markaların tercih edilmesinde farklılık yaratan faktörlerin genel olarak “kültürel farklılıklar” (Uusitalo, 2001; Berkowitz vd, 2005; Kongsompong, 2006), “demografik özelliklerle birlikte müşteri-ürün tipleri”(Dick vd., 1995; Baltas, 1997; Orel, 2006; Baltas vd., 2007; Zielka ve Dobbelstein, 2007) ve “tüketiciler tarafından geliştirilen değer bilincinin, psikografik özelliklerinin”(Ailawadi vd., 2001) olduğunu göstermektedir (Akin vd, 2009: 130).

Bütün bunlardan hareketle çalışmanın amacı market markalı ürün satın alma eğiliminde olan Niğde merkez ilçede yaşayan tüketicilerin psikografik özelliklerini ortaya koyarak, bunun market markalı ürün satın alma eğilimine olan etkisini tespit etmektir. Bunun içinde, Martinez ve Montaner 2008’de İspanyol tüketicilerin psikografik özelliklerinin tanımlanmasında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır.

1. MARKET MARKASI KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa’da yaygın olarak kullanılan market markası (store brand), üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulur. Market markası, perakendecilerin kendileri için üretilip satılan ve ulusal üreticinin marka adından farklı olan markalar olarak tanımlanabilmektedir (Gavcar ve Didin, 2007: 24). Perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktasında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Altıntaş, 2009: 154; Hansen vd. 2006: 75; Özgül, 2004: 145; Orel, 2004, 158). Bir kuruluşun ürettiği ürünü, tüketiciden gelen talepleri içeren şartlar altında tüketicilerinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizayn çerçevesinde imal etmesine market markası denilmektedir (Yıldız, 2008: 4; Marketing Türkiye’nin Private Label Eki, 2004: 2). Market markası olabilmeyen en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesidir (Gavcar ve Didin, 2007: 24).

Perakendecinin adını taşıyan yada perakendeci tarafından özel olarak yaratılan markaları; kağıt ürünler, deterjan, gazlı içecekler gibi düzenli tüketilen ürünlerden, etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünleri gibi özel ürünlere kadar pek çok ürün çeşidi için de görebilmekteyiz (Lybeck vd, 2006: 471; Aydın, 2003: 127).

Market markalarının gelişimine iki temel öge sebep olmuştur. Bunlardan ilki, tüketicilerin artık market markalı ürünü benimsemiş olması, ikincisi ise yüksek kar marjı ile hareket eden perakendecilerin market markalarının yönetimi konusunda gerekli yeteneği kazanmış olmalarıdır (Kwon vd., 2008: 105). Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında ki önemli yükseliş, üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, ulusal markalar ile market markaları arasındaki kalite farklılığının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalı içerisinde güçlenmesi, tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmesi, eğitilmiş tüketicilerin oranının yükselmesi ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim, self servisin ticari bir perakendecilik formatı haline dönüşmesi, yeni satın alma yolları ve formatlarının ortaya çıkması, market markalı ürünlerin yaygınlaşması gibi gelişmeler bu değişimi tetikleyen dışsal etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte market markalı ürünlerin pazar payı ve buna



yönelik tüketici sadakati de son 10 yılda büyük oranda artış kaydetmiştir (Martinez ve Montaner; 2008: 477; Savaşçı, 2002: 91).

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren olgunluğa ulaşan tüketim pazarlarında fiyat duyarlılığının artması, organize perakendeciliğin güç kazanması gibi nedenlerle market markaları perakendecilerin stratejik bir rekabet silahı haline gelmiştir (Topçu ve Işık, 2007: 10). Bu özelliğini arttırarak devam ettiren market markaları gerek ürün kalitesi, gerekse çeşit bakımından ulusal imalatçı markalara eşit veya yakın ürünler sunmaya başlamışlardır (Aksulu, 2001: 145).

Özel markalar Orta ve Batı Avrupa'da hızlı bir gelişim sergilemiştir. Avrupa'da modern perakendeciliğin hızlı gelişiminin ardından market markalarının pazar payı da hızlı bir artış kaydetmiştir (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009: 709; Baltas, 2003: 1499).

Avrupa'da 30 – 40 yıllık geçmişli olan market markalı ürünlerin Türkiye'deki gelişimi son 10 yıl içinde görülmüştür. Türkiye'de perakendecilikteki yoğunlaşma ve fiyatlara karşı artan duyarlılık gibi faktörlerin etkisi ile market markalarının ticari cirodaki payında artışlar görülmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 213).

Ülkemiz de ilk olarak 1957 yılında Migros Türk özel marka uygulamalarına başlamıştır. Türkiye'de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımına ise 1990'lı yılların ikinci yarısında organize perakendeciliğin ülkemize adım atmasıyla market markası uygulamalarının hayata geçirilmesine tam anlamı ile başlanıldığı görülmektedir (Özgül, 2004: 145). Market markalarına reyonlarında yer veren belli başlı perakendeci kuruluşlar; Migros, Gimsa, Tansaş, İsmar, CarrefourSa, Real, Kipa, Adese, Beğendik, A-101, Çetinkaya, Metro, DİA, ŞOK ve BİM'dir (<http://www.ipsos.com.tr/?pid=1105>, 11/05/2010).

Ülkemizde market markalı ürünlerin bu aşamaya büyük zorlulardan geçilerek gelmesine karşın; ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan, kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen, geniş ürün yelpazesine sahip ürünler haline gelmiştir. Market markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gelişmiştir. Bu ürünlerin başında meyve – sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmektedir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında da hızlı bir gelişme yaşanmıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 213).

Perakendecilerin, market markası 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 de göstermektedir (www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabel, 11/05/2010).

AC Nielsen' in 2006 yılındaki araştırmalarına göre Dünya'daki market markalarının en hızlı geliştiği ülke Türkiye'dir. Dünyada market markalarının toplamdaki payı %13, Avrupa da %23'tür. Avrupa'daki bazı ülkelerde market markalarının payı % 33'lere kadar çıkmış durumdadır. Türkiye'de market markalarının toplam ticaret içindeki payı %7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'deki %22'lik büyümeye karşın Dünya'daki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doyunluğun fazla olmasıdır. Amerika da satılan her 5 üründen biri market markalı üründür ve bu ülkede market markalı ürün satışları 51,5 milyar dolar seviyelerindedir (www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabel, 11/05/2010).

Ülkemizde market markalarının ciro tutarı 2006 yılı itibariyle 700 milyon USD seviyelerindedir. Market markalarının büyüme hızı 2005 yılında %54,5 olarak



gerçekleşirken, 2006 yılında %21,7'ye gerilemiştir. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise market markalarındaki büyüme, enflasyonunun yaklaşık 11 puan üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile market markalı ürünlerini algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre %20 artmıştır (www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabel, 11/05/2010).

Market markalarının FMCG (Fast Moving Consumer Goods, Hızlı tüketim malları)'deki payı son 3 yılda artan bir trend göstermektedir. Eylül 08 – Ağustos 09 döneminde bu pay geçen yıla göre %22 artarak % 7.4'e ulaşmıştır (İpsos KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2009).

2. MARKET MARKALARININ AVANTAJI

Market markalar hem tüketicilere hem de perakendeciler çeşitli faydalar sunmaktadır. Bunlar (Veloutsou vd., 2004: 229; Baltas, 2003: 1499; Savaşçı, 2003: 89 – 90; Miquel vd, 2002: 6 - 7; Dick vd, 1997: 19):

- Market markalarının imalat maliyetlerinin düşük olması, düşük paketleme maliyetleri, düşük reklâm maliyetleri, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan dolayı ulusal markalara göre daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaşma imkânı sağlar.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesine olanak sağlayabilir.
- Daha sıkı stok kontrolü yapabilirler.
- Perakendeciye yüksek getri ve iyi bir kar marjının yanı sıra pazar payının artışına da katkı sağlar.
- Market markası mağazanın farklılaşmasına da sebep olur. Market markaları başka marketlerden satın alınamayacağı için ve direkt olarak başka bir mağazadan yerine ikame edilmesi söz konusu olmadığı için market markaları perakendeciye diğerlerinden farklılaştıracak ve bu da mağaza trafiğinin artmasına ve dolayısıyla mağaza sadakatinde artışa sebep olur.
- Market markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.
- Kurumsal imajın oluşturulmasına ve desteklenmesine katkı sağlar ve markaya ün kazandırır.
- Güçlü bir market markası perakendeciye aynı zamanda dağıtım kanalında da güçlü bir pozisyon elde etmesine yardım eder.
- Perakendecinin imalatçı karşısında güçlenmesini sağlar. Ulusal marka üreticilerine karşı bir ateşkes silahı olarak kullanılabilir.

3. MARKET MARKALI ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Artan rekabetçi çevrede ayakta kalabilmek için perakendeciler tüketicilerini daha iyi tanımak ve onları tatmin etmek zorundadırlar (Cengiz, 2008: 352). Son 20 yılda bu markalar süpermarket satışlarındaki paylarını giderek arttırmışlardır ve bu da yeni tüketicilerin bu markalara yönelmesine sebep olmuştur. Örneğin tüketicilerin market markalı ürünlere yönelik tepkilerini ve davranışlarını analiz eden ilk çalışmalar bu markaların yüksek kaliteli olan imalatçı markalarının karşısında prestij, güvenilirlik ve kalite açısından daha güçsüz olarak algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, market markaları daha düşük gelirli aileler tarafından satın alınan ürünler olarak algılanmaktadır. Günümüzde market markaları fiyat hariç diğer konularda çok büyük bir gelişme göstermiştir. Sonuç olarak bu markalar artık



yüksek sosyo ekonomik statüye sahip tüketiciler tarafından satın alınır hale gelmişlerdir (Martinez ve Montaner; 2008: 478; Baltas vd., 2003b: 509).

Market markalarına yönelik yapılan ilk çalışmalar ulusal markaları market markalarına tercih eden tüketicilerin imalatçının daha etkili imajından etkilendiğine işaret etmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalar da ise tüketicilerin market markalı ürünlerin kalitesine olan güvenlerinin artmasıyla birlikte market markalarının popülaritesinin de hızlı bir şekilde artış gösterdiğine işaret etmektedir.

Perakendeciler için, kendi markalarını ticarileştirmek sadece kar marjlarına ilave katkıda bulunmaz, aynı zamanda tüketicide mağaza alışkanlığı yaratır ve rekabetçi bir avantaj sağlar. Market markalı ürünlere verilen stratejik önem ve pazar payı potansiyeli dolayısıyla, perakendeciler tüketicileri market markalı ürün satın almaya yönelten faktörlerin neler olduğunu ve market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketicilerin bu ürünleri satın alan tüketicilerden farklı kılan unsurların neler olduğunu daha iyi anlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bütün bunların anlaşılması perakendecilerin bu markaları daha iyi pazarlamasına ve bu markaları konumlandırmansa katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Dick vd. 1997: 19).

Mevcut ekonomik durumda, tüketicilerin mal, hizmet ve düşünceleri; nasıl, nereden ve niçin satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığının anlaşılması pazarlamanın temel amacı olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde hem üreticilere hem de dağıtıcılara pazarı bölümlendirme konusunda büyük avantajlar sağlayacaktır. Bölümlendirmede kullanılan bir başka önemli unsur, davranış biçimi yaklaşımıdır. Fiziksel boyutlardan farklı olarak, davranışsal olanlar – psikografik ürün kullanımı, yararlar vd. – işletme pazarlama yöneticilerine ürün kategorisi özelleştirme ve hedef tüketicilerin marka kararlarını anlama yönünde yol gösterir (Erdal, 2001: 38). Tüketiciyi anlaması ve bilmesi de firmanın başarılı bir strateji geliştirmesinde kilit rol oynar (Miquel vd., 2002: 6). Tüketici pazarlarının tanımlanmasında ve bölümlendirilmesinde demografik özellikler ile psikolojik ve davranışsal değişkenlerin esas alındığı görülmektedir (Ünal vd., 2008: 212). Demografik tanımlama en kolay olanıdır. Ancak, tüketici tercihlerinin neden yada niçin yapıldığını izah etmekten uzaktır. Tüketicilerin pazardaki psikolojik ve davranışsal farklılıklarının tanımlamada psikografik değişkenlerden faydalanılır (Stanton vd, 1994: 138, Mardan ve Kabakçı, 2002: 86). Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir. Tüketicinin karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurlar incelenmiş ve bu unsurlardan yola çıkarak karakteristikler geliştirilmiştir (Ünal ve Erçiş, 2006a: 26). Psikografik özellikler demografik, davranışsal ve sosyo ekonomik ölçütlerden daha geniştir (Erdal, 2001: 36). Psikografik analiz fikirlerin ve tutumların psikolojik temeline yoğunlaşır. Psikografik araştırmanın çok çeşitli yararları bulunmaktadır. Bunlar, tüketici davranışları hakkında genel bilgi sahibi olunmasına yardım eder. Ayrıca psikografik araştırma trendleri hakkında bilgi verir. Tüketicilerin nasıl değiştiğini gösterir. Bu tip bilgiler, değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir (Mardan ve Kabakçı, 2002: 86).

Tüketicilerin market markaları ve üretici markalarına yönelik algılarının demografik özelliklere olan etkisi pek çok çalışmada incelenmiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar, market markalı ürün satın almaya duyulan isteğin, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilebileceğine yöneliktir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45 – 46; Orel, 2004: 159).

Örneğin, yaş değişkenini temel alan bazı çalışmalarda market markalı ürün kullanıcılarının genç tüketiciler olduğu sonucuna ulaşırlarken Dick vd (1995) tarafından yapılan çalışmada yaş



ve market markalı ürün kullanımı arasında herhangi bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Aile geliri ile ilgili de bazı çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Frank ve Boyd (1965) market markalarını tercih etmenin gelir ile negatif ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Buna karşın, Richardson vd. (1969) düşük gelir grubuna mensup ailelerin bu markalara karşı daha duyarlı olduklarını gözlemlemiştir. Dick vd. (1995) de, orta gelir düzeyine sahip ailelerin market markalı ürünlere en duyarlı aileler oldukları yönünde doğrusal olmayan bir ilişkinin varlığını gözlediklerini ifade eden çalışmaları bulunmaktadır. Cunningham vd (1982) market markalı ürün kullanımı ile hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Benzer sonuçlar eğitim konusunda da ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda (Orel, 2004; Kurtuluş, 2000; Ommar, 1996) eğitim düzeyi ile market markalı ürünlere duyarlılık konusunda bir ilişki tespit etmiş olsa da Richardson vd (1996) anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Ancak, bütün çalışmalarda aile büyüklüğü değişkeni üzerinde bir ilişki konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Büyük ailelerin küçük ailelere göre market markalı ürün konusunda daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Pazar bölümlendirmede aile büyüklüğü kullanılabilir bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Martinez ve Montaner, 2008: 479). Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik bu çelişkili bilgilerden ötürü çalışmada tüketici profillerinin ortaya konulmasında psikografik özellikler temel alınmıştır.

Market markalı ürün kullanan tüketicilerin karakterlerinin belirlenmesinde tüketicilerin psikografik özellikleri de kullanılır. Tüketicilerin psikografik profilleri çok geniş bir alan içerisinde oluşturulmuştur. Bundan dolayı market markalı ürün kullanıcılarının özellikleri ile ilgili çalışan araştırmacılar çok farklı psikografik değişkenle çalışmışlardır. Ailawadi vd. (2001)'de yaptıkları çalışmada bu çok sayıdaki değişkenden hareketle muhtemel bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre market markalı ürün satın alan tüketicilerin psikografik özellikleri promosyonlu ürün satın alanlarla benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı bazı promosyonlu ürün satın alma eğiliminde kullanılan özelliklerin, market markalı ürün satın alma eğilimini tahmin etmede kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Garreston vd. (2002)'de yaptıkları çalışmada bu ilişkiye atıfta bulunmuşlardır (Garreston, vd. 2002: 92).

Market markalarının tercihinde etkili olan faktörlerin tespitine yönelik pek çok çalışmada tüketici algılamalarından fiyat, kalite ve risk değişkenlerinin önemli bir yeri olduğu vurgulanmaktadır (Dick vd., 1997; Richardson, 1997; Mieres vd., 2006; Grunert vd., 2006). Corstjens ve Lal (2000) farklı ürün kategorilerindeki ulusal markalı ve market markalı ürünlerin satışlarını dikkate alarak, kalite ve fiyat duyarlılığı gibi faktörlere göre değerlendirme yapmışlardır. Bulgular göstermiştir ki; kaliteli bir market markası mağaza farklılaştırma, mağaza sadakati, mağaza karlılığı ve marka tercihi yaratmada önemli bir araç olabilmektedir. Ayrıca Wulf vd., (2005) market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığını savunmaktadır. Burada, kalite algısının oluşmasında fiyatın önemli bir etken olduğu iddia edilmektedir (d'Astous ve Louis, 2005: 308).

Ailawadi vd. (2001) tüketicilerin market markalı ürün satın alıp almamaların ekonomik ve hedonik faydası kadar bir maliyetinin de olacağını ifade etmişlerdir. Bu faydalar ve maliyetle ilişkili olan psikografik değişkenler market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketicileri tanımlamada kullanılabilir. Ekonomik yada fonksiyonel fayda ürün özellikleri ile ilişkilidir. Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir (Koçak ve Özer, 2004: 5). Fonksiyonel fayda, tüketicilere ürüne ilişkin fonksiyonel bilgiler ile ürünle ilişkili somut ve objektif yönleri göstermektedir. Fonksiyonel faydanın tasarruf ve kalite haricindeki diğer unsurları üzerinde durulmamıştır. Hedonik fayda ise ürüne ilişkin soyut özelliklerdir. Deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik fayda market markalı ürün satın alacak tüketiciye eğlence, keşfetme ve kendini ifade etme gibi daha çok



duygusal ve faydalar sunar (Altunışık ve Çallı, 2004: 158). Son olarak maliyetler market markalı ürün satın alma faaliyeti ile ilişkilidir ve değiştirme, araştırma ile karar ve stok bulundurma maliyetlerini içerir.

Ekonomik ve fonksiyonel faydayla ilişkili olan tasarruf, finansal kısıtları olan ve fiyata duyarlı tüketiciler için önemlidir. Özellikle İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi pek çok Batı Avrupa ülkesinde market markalarının pazara nüfuz etme oranı % 30 – 40 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Market markalarının bu başarısı pek çok çalışmada, gelişen ürün kalitesine, artan perakendeci gücüne, azalan üretici marka yeniliklerine ve reklama dayandırılmaktadır. Oysa en önemli faktör, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığıdır (Orel, 2006). Bazı tüketiciler için ürünün fiyatı satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Bu tip tüketiciler ödeyecekleri fiyat üzerine odaklanıp ürüne ait diğer bütün özellikleri göz ardı ederler (Ünal ve Erçiş, 2006b: 363). Market markalı ürünlerin fiyatları ulusal markalara göre % 15 – 40 arasında daha ucuzdur. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir çalışma, tüketicilerin ulusal markalı ürünlerin fiyatlarına karşı şüpheli oldukları ve tercihlerini ucuz market markalarından yana kullandıklarını göstermektedir (Orel, 2006). Bundan dolayı fiyata duyarlı tüketiciler market markalı ürünlere karşı pozitif bir tutum sergilerler ve onlar market markalı ürün satın almaya daha fazla eğilimlidirler. Böylece fiyat duyarlılığı ile market markalı ürün satın alma arasında direkt bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir.

Market markalı ürünlerle genellikle düşük gelir grubundaki ailelerin ilgilendiği düşünülmektedir. Oysa, bugünlerde bu markaları dar gelirli insanların satın aldığı yönündeki inancın zayıfladığı görülmektedir (AC Nielsen, 2005). Artık günümüzde diğer birçok sebeple birlikte tasarruf yapma eğiliminde olan kişilerin market markalı ürün satın aldığı görülmektedir. Finansal kısıtlarda market markalı ürün satın almayı etkilemektedir. Çünkü market markalı ürünler farklı duyarlılıklarda olan insanları harekete geçirmektedir.

Market markalı ürünlere yönelik tüketici algılamasının büyük oranda değişmesine rağmen, pazarda geleneksel olarak market markalı ürünler imalatçı markalarına göre daha düşük kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin market markalı ürünlerin kalitesine yönelik tutumları değişmiştir (Know vd., 2008: 107). Buna karşın yine de kaliteye duyarlı tüketicilerin market markalı ürünleri daha az satın alma eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir (Martinez ve Montaner, 2008: 480). Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır (Ünal ve Erçiş, 2006b: 363).

Bazı tüketiciler satın alma aktivitesini bir eğlence olarak görürlerken bazıları bunu bir eziyet olarak düşünmektedirler. Bununla birlikte perakendeciler toplam mağaza deneyiminin bir parçası olan market markasını tüketicilerine bir alış verişi deneyimi olarak sunmaktadırlar. Martinez ve Montaner (2008) yaptıkları çalışmada alış verişi deneyimi ile market markalı ürün satın alma eğilimi arasında zayıf bir ilişki gözlemlemişlerdir.

Market markalı ürün satın almak tüketicilere ayrıca keşifsel bir fayda da sunmaktadır. Keşifsel fayda ile yenilik, çeşitlilik ve kışkırtıcılık karakteristik özellikleri ifade edilmektedir. Market markalı ürünler yenilikçileri heyecanlandırır (Jin ve Suh, 2005: 65; Whelan ve Davies, 2006: 398). Yenilikçiler hedef pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak alan, yenilikler yakından takip eden ve moda olan ürünleri denemeye hevesli tüketicilerdir (Ünal ve Erçiş, 2006b: 363). Yenilikçiler yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Avcılar, 2005: 341; Goldsmith vd., 2003: 54). Yenilikçiler yeni deneyimlere açık, yeni ürünleri denemeye daha istekli, adrenalinden hoşlanan, maceraperest, yüksek risk almayı seven ve bundan dolayı da market markalı ürün satın alan kişilerdir. Yenilikçiler, market markalı ürünleri satın aldıkları ve ürünü dindikleri için ürün ve ürün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa



sahiptirler. Market markalı ürünle ilgili sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987: 84). Yenilik ve market markalı ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı Ailiwadi vd (2001) ile Martinez ve Montaner (2008) ortaya konulmaktadır.

Market markalı ürün satın alma ile çeşitlilik arayanlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çeşitlilik arayanlar genellikle satın alma kararlarını mağaza ve mağazada kendilerine sunulan alternatiflere bağlı olarak farklı markalar arasından yaparlar. Şayet market markalı ürünler kendilerince en iyi öneriyi yapıyorsa o takdirde market markalı ürünlerden de tereddüt etmeden satın alabilirler. Çeşitlilik arayanlar aynı zamanda fiyata karşı da duyarlı olan tüketicilerdir.

Burton vd. (1998) plansız satın alma davranışı ile market markalı ürün satın alma davranışı arasında negatif bir ilişkinin varlığından bahsetmektedirler. Ailawadi vd. (2001) tarafından market markalı ürün satın alma davranışının her ne kadar plansız olduğu ifade edilmiş olsa da bu markalara yönelik tutumlar genellikle plansız değildir (Martinez ve Montaner, 2008: 481).

Kendini ifade etme, bazı tüketiciler için kendilerini diğerlerinin önünde ifade etmekle elde edilebilecek duygusal bir faydaya işaret eder. Kendini ifade edebilme, tüketiciye pazar kurdu (market maven) olabilme ve diğerlerini uygun bir şekilde harekete geçirebilme imkanı verir (Martinez ve Montaner, 2008: 481). Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları çok çeşitli ürünler, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktarabilen kişilerdir. Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan yenilikçilerden kişisel etki bakımından ayrılmaktadırlar (Avcılar, 2005: 341).

Pazar kurtları, ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içersinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283).

Pazar kurtları, hem kalite hem de fiyatı önemseyen, tüketicileri etkileme gücüne sahip bireylerdir. Ürün öneren bu tüketiciler fiyat kalite ilişkisi kurabilen ve değer bilincine sahip tüketicilerdir. Pazar kurtları ile market markalı ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması beklenmektedir.

Ürün riski de, market markalı ürünlerin satışlarını etkilemektedir. Riski düşük olarak algılanan ürünlerde, tüketici fiyat bilincinin arttığı, riski yüksek olarak algılanan ürünlerde ise, fiyat bilincinin azaldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, riski düşük ürünlerden, market markalı olanların tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Öte yandan, tüketiciler üzerinde oldukça fazla düşünüp, araştırarak satın aldıkları riski yüksek ürünlerden market markalı olanlarını hemen kabul etmeyebilirler. Bu durumda perakendeciler, tüketicilerin üretici markalarına karşı hassasiyetini azaltarak, market markalarında başarıya ulaşabilirler. Bunun içinde perakendecilerin, market markaları ile lider üretici markaları arasındaki farklılıkları azaltmaya, market markalarını geliştirmeye ve tutundurmaya, lider markalarla kaliteyi eşitlemeye daha fazla kaynak ve çaba harcaması gerekmektedir (Orel, 2006).

Market markalı ürün satın alma tüketiciler için ayrıca sosyal risk de içermektedir. Bundan dolayı tüketicileri market markalı ürünleri satın almaya yönlendirmek risk taşımak istemeyen tüketiciler için caydırıcı bir etkiye sahiptir. Bu da market markalı ürünlerle sosyal risk



arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Martinez ve Montaner, 2008: 482).

Bardakçı vd., (2003) ise ürünlerin satın alınma sürecinde tüketicilerin karşılaştığı riskler dikkate alınarak, bu risklerin market markalı ürünlerde hangi düzeyde algılandığını tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonunda elde edilen bulgular finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı ürünlerde müşterilerin tercihleri büyük ölçüde özel markalar lehine olmaktadır. Sosyal/psikolojik risk taşıyan ürünler satın alınırken, özel markalardan daha çok diğer markaların tercih edildiği görülmüştür. Performans riski daha çok kullanıcı için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde söz konusudur. Ürünün kullanıcıya fiziksel zarar verme olasılığını ifade eden fiziksel riskin söz konusu olduğu ürün gruplarında özel markalar başarılı bulunmamıştır. Zielka ve Dobbstein (2007), yüksek sosyal riskli ürünlerde market markalarının tercihine yönelik gönüllülüğün düşük olduğunu ve fiyat faktörünün tek başına etkili olmadığını ayrıca farklı ürün gruplarında gönüllülüğün farklılık arz ettiğini ifade etmektedirler.

Market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketiciler ayrıca, değiştirme, araştırma, düşünme ve stoklama maliyetlerine katlanmak durumundadırlar. Değiştirme maliyeti özellikle marka veya mağaza sadakati olan tüketiciler için önemlidir. Marka sadakatinde, imalatçının markasına sadık tüketiciler için ürün fiyatından daha çok ürün nitelikleri önemlidir ve bu tip tüketicilerin market markalı ürün satın almaya daha az eğilimli oldukları görülmektedir (Garreston vd., 2002: 94). Bu sonuca göre, marka sadakati ile market markalı ürün satın alma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Marka sadakati mağaza sadakati ile ilişkilidir. Tüketicisini mutlu edebilen bir mağaza tüketicisinin sadakatini de kazanacaktır (Binninger, 2008: 97). Mağazaya yönelik sadakat ise market markalı ürün satın alma olasılığını artırır (Akpınar ve Özkan, 2007: 29). Ayrıca, market markalı ürünlerin yüksek kaliteli olması da mağazaya olan sadakatin artmasına katkı sağlar. Bu da mağaza sadakati ve market markalı ürün satın alma arasında pozitif bir ilişkiye işaret eder.

Satın alma işlevinden fayda elde edebilmek için bazı araştırmaların yapılması kaçınılmazdır. Araştırma maliyeti tüketicinin uzmanlığına, alışverişi planlamasına ve zaman sınırlılığının olup olmamasına göre farklılıklar gösterir. Planlı alışveriş ile market markalı ürün satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Ayrıca market markalı ürün satın alma alışverişin daha önceden çok fazla planlanmasını gerekli kılmaz. Buradan hareketle market markalı ürün satın alma ile planlı alışveriş arasında anlamlı bir ilişkinin çıkması da beklenmemektedir.

Zaman baskısı altında olan tüketiciler market markalı ürün satın almaya daha fazla eğilimlidirler. Market markalı ürünler başlangıçta temel ürün kategorilerinden oluşmaktayken, günümüzde süpermarketler de satılan birçok ürünün özel markalı ürün olduğunu görmekteyiz (Orel, 2006). Zaman baskısı altında olan tüketiciler market markalarına karşı pozitif tutum içerisindedirler. Çünkü, market markaları tüketicilerin geniş ürün yelpazesi içerisinde ürün üzerinde düşünme süresini azaltırken, aynı zamanda satın almayı da kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır.

Düşünme maliyetinin önemi bilme ihtiyacı ile ilişkilidir (Shugan, 1980: 100). Market markaları arasında önemli farklılıkların olmasından dolayı bilgi ihtiyacı ile market markalı ürün satın alma eğilimi arasında kesin bir tahmin yapmak oldukça zordur. Yüksek düzeyde bilgiye ihtiyacı olan tüketiciler imalatçının her bir ürünü ile ilgili bilgiyle ilgilenirler ve bu ürünler arasından öne çıkan markaları satın alabilirler. Ailawadi vd. (2001) düşük bilgi



ihtiyacı olan insanların market markalı ürün etiketlerini kendileri için iyi bir değer yada düşük kalite işareti olarak kullanabileceklerini ifade etmişlerdir.

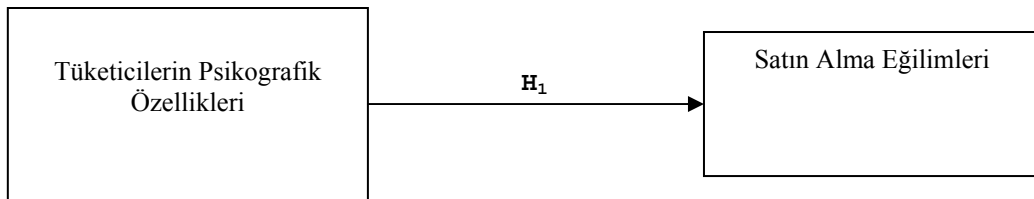
Market markalı ürün satın alma, stoklama yeri maliyetleriyle de ilişkilidir. Market markalı ürün fiyatlarının daha ucuz olması küçük stoklama alanlarına sahip aileler içinde uygun fırsatlar sunmaktadır. Çünkü sürekli uygun fiyatlardan büyük miktarlarda ürün satın alabilme imkanı sunar. Stoklama yeri sınırlılığıyla market markalı ürün satın alma arasında bundan dolayı pozitif bir ilişkinin ortaya çıkması beklenilir (Martinez ve Montaner, 2008: 482).

4. METODOLOJİ

Tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesinde literatürde tüketicilerin demografik özelliklerinin ve psikografik özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir. Literatürde sadece aile büyüklüğünün market markalı ürün satın alma eğilimine olan etkisi genel kabul görünürken diğer demografik özelliklerinin tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisine yönelik çalışmalar arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışmada demografik özelliklerin etkisine bakılmamıştır. Literatürde psikografik özelliklerin satın alma eğilimi üzerinde belirleyici rolünden bahsedilmektedir. Ayrıca, satın alma eğiliminin kültürlere göre farklılıklar gösterdiğini yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır. Bütün bunlardan hareketle çalışmada Niğde merkez ilçede yaşayan tüketicilerin psikografik özelliklerinin satın alma eğilimlerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Niğde ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 600 tüketici araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin belirlenmesinde Niğde merkezde market markalı ürün sattığı belirlenen (Migros, Tansaş, BİM ve ŞOK) marketlere yakın yerlerde bu marketlere ait poşetlerle geçen ve poşetinde en az bir adet market markalı ürün bulunan tüketicilerle 15 Mayıs – 31 Mayıs 2010 tarihlerinde yürütülmüştür. Araştırmanın Niğde il merkezi ile sınırlı tutulmuş olması sonuçların genellenebilirliği açısından önemli bir kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, tüketicinin psikografik özelliklerinin satın alma eğilimine olan etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Modele bağlı olarak çalışmanın hipotezi;

H₁:Tüketicilerin psikografik özellikleri, satın alma eğilimlerini etkiler, şeklinde dizayn edilmiştir.

Örnekleme seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle, çok miktarda veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan, yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2003: 184). Bu nedenle hiçbir biçimde sonuçlara ilişkin bir genelleme yapılmamıştır.

Kişilerin belirlenmesinde yanlarında alışveriş poşetinin olup olmasına bakılmıştır. Alışveriş poşeti taşıyan her üçüncü tüketiciye, poşetlerinde market markalı en az bir ürün bulunup bulunmadığı sorulmuş, evet cevabı verenlerle araştırma yürütülmüştür. Böylece



tesadüfi olmayan yargısal örnekleme tesadüfi hale yaklaştırılmaya çalışılmıştır. Toplam 600 kişi ile görüşülmüştür.

“Verilerin normal dağılım göstermesi için, yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir” (Hair vd., 1998: 604). Ölçüm modelinde, tüketicilerin psikografik özelliklerini ölçmeye yönelik 37 değişken ve üç adette satın alma eğilimlerini ölçmek için kullanılan değişken olmak üzere toplam 40 parametre olduğundan örnek büyüklüğünün en az 400 olması uygundur.

Dolayısıyla Hair’in önerisinin üzerinde bir örnek büyüklüğü ile çalışılmıştır. Yargısal örnekleme kullanılarak ulaşılan 600 kişi ile çalışma yürütülmüştür. Bu durumda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

Analiz için gerekli veriler, anket yöntemiyle yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde market markalı ürün satın alma eğilimini ölçmeye yönelik 3 değişkene yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, psikografik özelliklerini ölçmeyi amaçlayan 37 soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan sorular yer almıştır.

Sorular 5 noktalı Likert biçiminde sorulmuştur. Soruların ölçeklendirilmesinde “1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde ifade edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Ankete katılan tüketicilerin psikografik özelliklerini oluşturan boyutların belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlar (Hair vd., 1998: 90).

Açıklayıcı Faktör Analizine başlamadan önce, her bir yapının içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach alfa katsayıları (α) hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot Cronbach alfa testidir ve katsayının $0,70$ ’den büyük olması tercih edilir (Ravichandran ve Rai, 1999; Jonsson, 2000; Hair vd., 1990). Bütün boyutlara ilişkin alfa katsayıları incelendiğinde ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen faktörlerin içsel tutarlılıkları sırasıyla $.942, .964, .954, .889, .849, .913, .914, .851, .898, .750$ ve satın alma eğilimi ölçeğinin içsel tutarlılığı da $.94$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar boyutların (ölçeklerin) güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

Faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimaks dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi vasıtasıyla faktör indirgemesi sırasında faktör yükleri $.50$ ’nin altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır (Nakip, 2003: 409). Analizden çıkarılan değişkenler ve faktör yükleri; evimde satın aldığım ekstra ürünleri koymak için bir çok odam var ($.338$) ve evimde yeterli saklama alanına sahibim ($.342$) değişkenleridir. Faktör analizi sonucu KMO yeterlilik ölçüsü $.862$ ve satın alma ölçeğindeki ise $.695$ olarak bulunmuştur. Bu ölçü değişkenlerin kimsi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir indekstir. KMO ölçüsünün $.50$ ’den küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını gösterir (Kaiser, 1974: 84). KMO değerlerinin her iki ölçek için 0.50 ’den büyük olması örnekleminizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Chong ve Rundus, 2004). Barlett Test ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test eder ve anlamlı çıkması gerekir. Çalışmada her iki ölçek için anlamlılık düzeyi $p=,000$ ’dır. Bu iki test sonucu faktör analizlerine devam edilmesine karar verilmiştir.



Faktör analizi sonucuna göre özdeğeri 1'in üzerinde olan on faktör tespit edilmiştir. Bu on faktör toplam varyansın %84,37'sini açıklamaktadır. İlk faktör fiyat bilinci olarak isimlendirilmiş olup toplam varyansın en büyük kısmını (%13,55'ini) açıklamaktadır. Diğer faktörler ise açıkladıkları varyans oranlarına göre sıralanmışlardır. Çeşitlilik arayanlar %10,78'ini, yenilik odaklılık 9,54'ünü, alışveriş uzmanları 8,65'ini, alışverişe zaman ayırıp zevk almak 8,26'sını, mağaza sadakati 8,16'sını, kalite bilinci 8,11'ini, plansız alışveriş 6,59'unu, alışveriş planı 5,24'ünü ve marka sadakati ise 4,65'ini açıklamaktadır.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Alfa		
Fiyat Bilinci		8,75	13,55	,942
Küçük şeylerde alsam fiyatlarını kontrol ederim	,915			
Bir kaç markayı fiyat açısından karşılaştırır ve aralarından birini alırım	,904			
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır	,900			
Alışveriş bütçem daima sınırlıdır	,894			
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır	,731			
Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli	,730			
Çeşitlilik Arayanlar		6,59	10,78	,964
Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım	,891			
Yeni markaları denemekten hoşlanırım	,888			
Aynı markaları sürekli satın almaktan kaçınırım	,884			
Çok fazla marka olması kafamı karıştırır	,880			
Yenilik Odaklılık		2,99	10,39	,954
Farklı ve yeni şeyler denemeyi severim	,869			
Alışılmıştan farklı bir ürün gördüğüm zaman alırım	,865			
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	,855			
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için önemlidir	,851			
Alışveriş Uzmanları		2,19	8,65	,889
İnsanlara küçük alışveriş tiyoları vermekten hoşlanırım	,894			
İnsanlar beni genellikle iyi bir alışveriş kaynağı olarak görürler	,888			
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	,887			
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim	,608			
Alışverişe Zaman Ayırıp Zevk Almak		2,02	8,26	,849
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım	,839			
Alışverişini planlamak için çok zaman harcarım	,836			
Alışverişe gitmek en keyif aldığım aktivitelerden birdir	,715			
İstediklerimi yapacak kadar çok zamanım yok	,714			
Mağaza Sadakati		1,66	8,16	,913



Favori marketimden alışveriş yapmak için özel çaba gösteririm	,878			
Her zaman alışveriş için aynı mağazaya giderim	,867			
Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satar	,767			
Kalite Bilinci		1,61	8,11	,914
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir	,925			
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	,916			
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,825			
Plansız Alışveriş		1,45	6,59	,851
Çoğu kez planlamadığım birçok şeyi satın alırım	,899			
Hoşuma giden bir şey gördüğüm zaman liste dışı alışveriş yaparım	,891			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim alışverişleri sıkça yaparım	,686			
Alışveriş Planı		1,25	5,24	,898
Alışverişe çıkmadan önce listemi hazırlarım	,906			
Alışverişe girmeden önce ne alacağımı bilirim	,900			
Marka Sadakati		1,01	4,65	,750
Her zaman favorim olan markaları alırım	,867			
Favori markamı bulmak için çaba gösteririm	,751			

Çalışmada elde edilen faktörler Ailawadi (2001) ve Martinez ve Montaner (2008)'in geliştirdiği faktörlerle tamamıyla uyum göstermemiştir. Martinez ve Montaner (2008) tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilgili 13 faktör ortaya koymuştur. Çalışmada 10 faktör elde edilmiştir.

“Market markalı ürünler satın alırım, alışverişe çıktığımda market markalarını ararım, alışveriş sepetimde en az bir market markalı ürün olur” şeklinde üç değişken aracılığıyla tüketicilerin market markalı ürün satın alma eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini ölçen yapı tek boyutlu olduğundan rotasyon metotları uygulanmamıştır. Satın alma eğilimleri ölçeği toplam varyansın ,896'sını açıklamaktadır.

Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine olan etkisini araştıran çalışmada oluşturulan alternatif hipotezin test edilmesi aşamasında regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 2: Regresyon Modeli

Model	R	Determinasyon Katsayısı	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahminin Standart Hatası
1	,869 ^a	,755	,753	,24474928

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Fiyat Bilinci, Plansız Alışveriş, Yenilik Odaklılık, Çeşit Arayanlar, Alışverişe Zaman Ayırmak Zevk Almak, Mağaza Sadakati, Kalite Bilinci, Alışveriş Uzmanlığı, Alışveriş Planı, Marka Sadakati

Tablo 2 etkinin düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Tablo incelendiğinde korelasyon katsayısının 0,869 yani çok güçlü bir ilişkinin varlığı göstermektedir. Determinasyon katsayımız ise fiyat bilinci, çeşit arayanlar, yenilik odaklılık, alışveriş uzmanlığı, alışveriş



zaman ayırmak zevk almak, mağaza sadakati, kalite bilinci, plansız alışveriş, alışveriş planı ve marka sadakati olarak belirlenen tüketicilerin psikografik özelliklerinin tüketicinin satın alma eğilimini 0,75 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Hipotezin ilk aşamasının sağlandığı yani tüketicinin psikografik özelliklerinin satın alma eğilimi üzerinde etkisinin olduğunu söyleyebileceği görülmektedir. Ancak bu etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakmak gerekmektedir.

Tablo 3: ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1 Regresyon	452,245	10	452,245	1839,735	,000 ^a
Kalıntılar	146,755	589	,062		
Toplam	599,000	599			

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Fiyat Bilinci, Plansız Alışveriş, Yenilik Odaklılık, Çeşit Arayanlar, Alışverişe Zaman Ayırmak Zevk Almak, Mağaza Sadakati, Kalite Bilinci, Alışveriş Uzmanlığı, Alışveriş Planı, Marka Sadakati

b. Bağımlı değişken: Satın Alma Eğilimi

Anlamlılığın 0,05'den küçük olması tüketicinin psikografik özelliklerinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık
	Katsayılar	Standart Hata	Beta Katsayıları		
(Sabit)	6,143	,010		3,964	,785
Fiyat Bilinci	,428	,010	,428	42,125	,000
Çeşit Arayanlar	,619	,010	,619	60,911	,000
Yenilik Odaklılık	,338	,010	,338	33,301	,000
Alışveriş Uzmanlığı	,492	,010	,492	48,413	,000
Alışverişe Zaman Ayırmak Zevk Almak	,044	,010	,044	4,298	,000
Mağaza Sadakati	,070	,010	,070	6,923	,000
Kalite Bilinci	-,029	,010	-,029	-2,825	,005
Plansız Alışveriş	,067	,010	,067	6,573	,000
Alışveriş Planı	,053	,010	,053	5,182	,000
Marka Sadakati	-,032	,010	-,032	-3,117	,002

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi

Tüketicilerin psikografik özelliklerini oluşturan fiyat bilinci, çeşit arayanlar, yenilik odaklılık, alışveriş uzmanlığı, alışverişe zaman ayırmak zevk almak, mağaza sadakati, kalite bilinci, plansız alışveriş, alışveriş planı ve marka sadakati boyutlarının market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini veya aralarındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (p) verilmiştir. Bu durumda tüketicilerin psikografik özellikleri ile market markalı ürün satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir etkinin olduğunu iddia eden H_1



hipotezi tüketicilerin psikografik özelliklerini oluşturan bütün boyutlar itibariyle kabul edilmiştir.

Regresyon analizinin amaçlarından biri de gelecekle ilgili projeksiyonlar yapabilmektedir. Bunun içinde matematiksel regresyon modelinin oluşturulması gerekmektedir. Tablo 4’de yer alan Beta katsayıları ve onların anlamlılık düzeyleri bize gelecekle ilgili yapılabilecek olan projeksiyonun anlamlılığı ve modelin kullanılabilirliği hakkında bilgi vermektedir. Oluşturulacak olan matematiksel regresyon modeli şu şekilde gerçekleşmiştir.

$y = 6,143 + 0,428 (\text{Fiyat bilinci}) + ,619 (\text{çeşitlilik arayanlar}) + ,318 (\text{yenilik odaklılık}) + ,492 (\text{alışveriş uzmanlığı}) + ,044 (\text{alışverişe zaman ayırmak ve zevk almak}) + ,070 (\text{mağaza sadakati}) - ,029 (\text{kalite bilinci}) + ,067 (\text{plansız alışveriş}) + ,053 (\text{alışveriş planı}) - ,032 (\text{marka sadakati})$

Oluşturulan matematiksel regresyon modeli ile boyutlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olduğunda tüketicinin market markalı ürün satın alma eğilimlerinin tahmin edilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Beta katsayılarına bakıldığında market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerinde fiyat bilinci, çeşitlilik arayanlar, yenilik odaklılık ve alışveriş uzmanlığı boyutlarının diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ

Market markalı ürünlerin satışları son on yılda Avrupa’da önemli oranda bir artış kaydetmiştir. AC Nielsen’ in 2006 yılındaki araştırmalarına göre Dünya’daki market markalarının en hızlı geliştiği ülke Türkiye’dir. Türkiye’deki büyümeye karşın Dünya’daki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doyunluğun fazla olmasıdır. Market markalı ürünlere yönelik harcamalardaki artış tüketici davranışlarındaki değişimle izah edilebilir. 1970’lerden 1980’lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Artık günümüzde tüketiciler ödedikleri paranın karşılığını aldıklarına inanmaktadırlar ve sadece kıstlı bütçeye sahip kişiler tarafından değil birçok tüketici tarafından kullanılan ürünler haline gelmiştir.

Market markalı ürün kullanan tüketicilerin karakteristik özelliklerinin anlaşılması ve bu özelliklerin tüketicilerin market markalı ürün satın alma eğilimlerine olan etkisinin ortaya konulması çalışmanın temel amacıdır.

Tüketici profillerinin oluşturulmasında sosyo – demografik özellikler ve psikografik özellikler olmak üzere iki farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmada psikografik özelliklerin tüketicilerin profillerinin belirlenmesinde sosyo demografik özelliklere göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı çalışmada psikografik özelliklere bağlı olarak tüketici profilleri oluşturulmuştur.

Çalışmada elde edilen faktörler Ailawadi (2001) ve Martinez ve Montaner (2008)’in tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilgili geliştirdiği faktörlerle tamamıyla uyum göstermemiştir. Martinez ve Montaner (2008) tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilgili 13 faktör ortaya koymuştur. Çalışma; fiyat bilinci, çeşit arayanlar, yenilik odaklılık, alışveriş uzmanlığı, alışverişe zaman ayırmak zevk almak, mağaza sadakati, kalite bilinci, plansız alışveriş, alışveriş planı ve marka sadakati olmak üzere 10 boyutlu olarak gerçekleşmiştir. Market markalı ürün satın alma eğilimi üç değişkenle ölçüldüğü için rotasyon yöntemleri kullanılmamış ve tek boyutlu olarak hesaplanmıştır.

Market markalı ürün satın alma eğilimleri üzerinde fiyat bilinci, çeşitlilik arayanlar, yenilik odaklılık ve alışveriş uzmanlığı boyutlarının diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğu söylenebilir.



Market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketiciler fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren ve mağaza sadakati olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler aynı zamanda çeşitlilik arayan, yenilik odaklı ve alışveriş uzmanı olan tüketicilerdir.

Bu sonuçlar hem perakendecileri hem de imalatçıları ilgilendirmektedir. Perakendeciler açısından, tüketicilerinin kim olduğunun bilinmesine ve de pazardaki gelişmeleri anlayabilmelerine katkı sağlar. Önceleri market markaları temel ürünlerle ve fiyata duyarlı tüketicilerle sınırlı bir pazarken şimdi tüketicilerine ekonomik faydanın üzerinde yararlar sunan bir Pazar haline gelmiştir. Günümüzde market markalarını süper market raflarında yer alan neredeyse bütün ürün kategorilerinde görmek mümkün hale gelmiştir. Bu geniş ürün kategorisi sadece fiyata duyarlı tüketiciler için değil çeşitlilik arayan ve mağazada zaman geçirmek zorunda olan fakat zamanı sınırlı tüketiciler içinde cazip bir seçenek haline gelmiştir.

Kaliteye duyarlı tüketicilerin market markalı ürün satın alma eğilimleri daha düşüktür. Her ne kadar market markalı ürünlerin imajı geçmişe oranla yükselmiş olsa da kaliteye duyarlı tüketiciler için bu markaların olumsuz etkileri devam etmektedir. Perakendeciler kaliteye duyarlı bu segmentin algılamasını ürün kalitesini geliştirerek değiştirmelidir. Ancak, perakendecinin sahip olduğu market markalı ürünün kalitesini tek başına geliştirmesi yeterli değildir. Bunun yanı sıra mağaza imajını güçlendirmesi ve mağazayı rakiplerine göre de farklılaştırması gerekmektedir. Market markalarına duyulan güvenin artırılabilmesi için iyi bilinen imalatçıların seçilmesi, yüksek kalite düzeyinin yakalanması ve imalatçının isminin market markalı ürün etiketine konulması gerekir. Market markalı ürün kalitesinin artırılması yada düşük fiyat politikası aracılığıyla ulusal markalardan farklılaştırılması yollarından birinin seçilmesi mevcut tüketicilerin market markalarına olan ilgisinin azalmasına sebep olabilir. Çözüm olarak ya kaliteye odaklı bir konumlandırma yada tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini dikkate alan düşük fiyat odaklı bir konumlandırma perakendeciler tarafından benimsenmelidir.

Artan rekabetle birlikte, perakendecilik sektörü son on yılda büyük değişikliklere uğramıştır. Bu aşamada güçlü bir market markası perakendeciye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bundan dolayı market markalı ürün satın alma eğilim ile mağaza sadakati ilişkilendirilmiştir. Market markasına sadakat mağazaya sadakati gerektirir. Bu da tüketici ihtiyaçlarının büyük oranda tatmin edilmesine bağlıdır. Bu yüzden market markası yenilikçi olmalıdır. Perakendeciler imalatçıları dikkatli seçmelidirler, çünkü market markaları bir şemsiye markadır. Ürünlerden birinde bile yapılacak bir hata mağaza imajı üzerinde olumsuz etki yapacaktır.

KAYNAKÇA

AILAWADI Kusum L., Neslin Scot A. ve Karen Gedenk (2001), “Pursuing the Value – Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, January: 71 – 89.

AKIN Murat, Çiçek Recep ve Ömür DEMİRER (2009), “Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18 / Sayı: 2: 129 – 144.

AKPINAR Göksel M. ve Özkan Burhan (2007), “Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercihi ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 7: 28-31

AKSULU, S. (2000), “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi 16-18 Kasım 2000, Antalya.



AKTUĞLU Işık Karpat, Temel Ayşen (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15: 43 – 59.

ALBAYRAK Mevhibe, Dölekoğlu Celile (2006), “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı 11: 204 – 218.

ALTUNISIK Remzi, CALLI Levent, (2004),”Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25 – 26 Kasım 2004, Eskişehir: 231 - 240

AVCILAR , Mutlu Yüksel (2005), “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2: 333-347.

AYDIN Kenan (2003), “Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 8, S.2: 125 – 146.

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

BALTAS, G. and Doyle, P. (1998), “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics”, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49 No. 8: 790-798.

BALTAS George (2003a), “A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10: 1499 – 1513, DOI: 10.1108/03090560310487211

BALTAS George, Papastathopoulou Paulina (2003b), “Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31, Number 10: 498 – 507, DOI: 101108/09590550310497021

BALTAS, George and Paraskevas C. Argouslidis (2007), “Consumer Characteristics And Demand for Store Brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 5: 328-341.

BARDAKÇI Ahmet, Hakan SARITA, İrfan GÖZLÜKAYA (2003), “Özel Marka Tercihinin Satın alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık: 33-42.

BERKOWITZ, David; Yeqing Bao; Arthur W Allaway (2005), “Hispanic Consumers, Store Loyalty and Brand Preference”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Dec, 14;1: 9-24.

BINNINGER Anne – Sophie (2008),”Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No 2: 94 – 110, DOI: 10.1108/09590550810853057

CENGİZ Ekrem (2008), “Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterlerine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 32, No 2: 351 – 363.

CHONG, V.K. and Rundus, M.J., (2004). “Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance”, *The British Accounting Review*, 36(2), 155-172.

CORSTJENS, Marcel; Rajiv Lal (2000), “Building Store Loyalty Through Store Brands”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Aug, 37; 3: 281-291.

d'ASTOUS, Alain; Odile Saint-Louis (2005), “National Versus Store Brand Effects on Consumer Evaluation of a Garment”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9;3: 306-317.



DICK Alan, Jain Arun ve Paul Richardson (1997), “How Consumers Evaluate Store Brands”, Pricing Strategy & Practice, Volume 5, Number 1: 18 – 24

DICK, Alan; Arun Jain and Paul Richardson (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4: 15-22.

ERÇİŞ Aysel, Ünal Sevtap ve Polat Can (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22: 35 – 49.

ERDAL Murat (2001), “Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 15, Sayı: 98, Eylül – Ekim: 36 – 42.

ERDEM, T., Zhao, Y. and Valenzuela, A. (2004), “Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41: 86-100.

FEICK, L. F., & Price L. L. (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, 51: 83–97.

GARRETSON Judith A., Fisher Dan ve Scot Burton (2002), “Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences”, *Journal of Retailing* 78: 91–99, doi:10.1016/S0022-4359(02)00071-4

GAVCAR Erdoğan, Didin Saliha (2007), “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 6: 21 – 32.

GOLDSMITH, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003), “Innovative Consumer and Market Mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11: 54–65.

GRUNERT Klaus G.; Lars Esbjerg; Tino Bech-Larsen; Karen Brunsø and Hans Jørn Juhl (2006), “Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8: 597-608.

HAIR, Joseph F. Jr; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tahtam; William C. Black (1998) *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.

HANSEN, K., Singh, V., Chintagunta, P. (2006), “Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, 75-90, DOI 10.1287/mksc.1050.0151

HARCAR, Talha; Ali Kara; Orsay Kucukemiroglu (2006), “Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review, Cambridge*, Summer, 5;2: 55-62.

JIN, B. and Suh, G. (2005), “Integrating Effect of Consumer Perception Factors In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, 62-71, DOI: 10.1108/07363760510589226].

JONSSON, P. (2000). “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, *International Journal of Operations & Production Management*, 20(12), 1446-1474.

KAISER, H.F. (1974), “An Index of Factorial Simplicity”, *Psychometrika*: 39-48.

KILIÇ Serkan, Altıntaş Hakan (2009), “Strategic Using of Private Labels from Retailers’ Perspective in Turkey”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 – 4: 153 – 171

KNOW Kyoung – Nan, Lee Mi – Hee ve Yoo Jin Kwon (2008), “The Effect of Perceived Product Characteristics On Private Brand Purchases”, *Journal of Consumer Marketing*, 25/2: 105 – 114, DOI: 10.1108/07363760810858846

KOCAK Akın, OZER Alper, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir ölçek Değerlendirmesi” 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara, Erişim Tarihi: 22.11.2008.



KONGSOMPONG, Kritika (2006), “Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An Analysis on Consumption Behavior” *The Business Review, Cambridge*; Sep; 5, 1: 319-324.

KURTULUŞ, S., Kurtuluş K.,Yeniçeri, T. ve E. Yaraş (2001), “Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yönetim, Yıl: 12, Sayı: 38, 24-40.

LYBECK Annika, Holmlund-Rytkönen Maria ve Maria Saaksjarvi (2006), “Store Brands vs. Manufacturer Brands: Consumer Perceptions And Buying of Chocolate Bars In FINLAND”, *Int. Rev. of Retail, Distribution And Consumer Research*, Vol. 16, No. 4: 471 – 492, DOI: 10.1080/09593960600844343

MADRAN Canan ve Kabakçı Şahsenem (2002), “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1: 81 – 94.

MARTINEZ Eva, Montaner Teresa (2008), “Characterization Of Spanish Store Brand Consumers”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 6, No. 6: 477 – 493, doi: 10.1108/09590550810873947

MIERES, Celina Gonza’lez; Ana Mari’a Dı’az Martı’n and Juan Antonio Trespalacios Gutie’rrez (2006) “Antecedents of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands And National Brands, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. ½: 61-82.

MIQUEL Salvador, Capliure Eva M. ve Joaquin Aldas – Manzano (2002), “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, no 1: 6 – 18, DOI 10.1108/10610420210419513

MYERS ,John G (1967), “Determinants of Private Brand Attitude”, *JMR, Journal of Marketing Research*; Feb.; 4, 000001: 73-81.

NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ODABAŞI Yavuz ve Barış Gülfidan (2003), *Tüketici Davranışı*, MadiaCat Yayınları, 2, Baskı.

OMAR, O.E. (1996), “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands”, *Service Industries Journal*, Vol. 16, 58-67, DOI: 10.1080/02642069600000006.

OREL Fatma Demirci (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2: 157 – 174.

OREL Fatma Demirci (2006), “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden ve Neye Göre Tercih Ederler?”, *Bizim Market Dergisi*, Kasım 2006.

ÖZER Hüseyin, Lebe Fuat (2008), “Çok Sınıflı Logit Model İle Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 241 – 254.

ÖZGÜL Engin (2004), “Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci Bağlılığının İşbirliği Süreç Ve Performansa Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 4, Sayı 1 – 2, Ocak - Temmuz: 144 – 155.

RAVICHANDRAN, T. and Arun, R. (1999), “Total Quality Management in Information Systems Development: Key Constructs and Relationship”, *Journal of Management Information Systems*, 16(3): 119-156.



RICHARDSON, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996), “Household Store Brand Proneness”, *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, 159-85

SAVAŞCI İpek (2003), “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi Ve Türkiye’deki Uygulamaları”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt 10, Sayı. 1: 85 – 102.

SHUGAN Steven M. (1980), “The Cost Of Thinking”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 7, September 1980: 99 – 111.

THEODORIDIS Prokopis K., Chatzipanagiotou Kalliopi C., (2009), “Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector In Greece” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6: 708 – 734, DOI: 10.1108/03090560910947016

TOPCU Yavuz, Işık H. Bayram (2007), “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Turizm Ekonomi Dergisi*, 13 (1): 7 – 17.

UUSITALO, Outi (2001), “Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands” *International Journal of Retail & Distribution Management*; 29, 5: 214-225.

ÜNAL Sevtap, Deniz Aysel ve Polat Can (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1: 211 – 237.

ÜNAL Sevtap, Erçiş Aysel (2006a), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: 23 – 45.

ÜNAL Sevtap, Erçiş Aysel (2006b), “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1: 359 – 382.

VELOUTSOU Cleopatra, Gioulistanis Evangelos ve Luiz Moutinho (2004), “Own Label Choice Criteria And Perceived Characteristics In Greece And Scotland: Factors Influencing The Buy Willingness To Buy”, *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 4: 228 – 241, DOI: 10.1108/10610420410546943

WHELAN, S. and Davies, G. (2006), “Profiling Consumers Of Own Brands And National Brands Sing Human Personality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, 393-402, doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.004 .

WULF, Kristof De; Gaby Odekerken-Schröder; Frank Goedertier; Gino Van Ossel (2005), “Consumer perceptions of store brands versus national brands”, *The Journal of Consumer Marketing*, 22; 4/5: 223-232.

YILDIRIM Hüseyin Hakan, Kurtuluş Sema (2008), “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Ve Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl 10, Sayı 14: 88 – 108.

YILDIZ Meral (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

<http://www.ipsos.com.tr/?pid=1105>, Erişim Tarihi: 11/05/2010

http://www.plturkey.org/yazilar_detay.asp?konu=PrivateLabel&id=16, Erişim tarihi: 11/05/2010

www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabel, Erişim Tarihi: 11/05/2010