The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science
Doi number: http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1782
Volume 6 Issue 7, p. 869-893, July 2013

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ETKİSİ*

PRIVATE LABEL PRODUCTS MARKETING EFFECT OF PROMOTION STRATEGIES

Öğr. Gör. Dr. Banu ÖZBUCAK ALBAR
Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

Öğr. Gör. Gülüzar ÖKSÜZ
Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

Abstract

Nowadays, due to the developments in technology and increasing of the methods and speed in communications; products which can't be differentiated from one another and inventions which could be easily duplicated has been taken the competition to a higher and more crucial level. In this new competitive environment, the perpetuation of existences of companies can be maintained only by creating right branding strategies and by positioning themselves to a right place in consumers' minds. Paralel to these developments in the world, the retailing approaches are inevitably and increasingly changing, too. Strong effects of the international market chains spreading by merging and developing are seen on the consumer's purchase habits and the distribution strategies of the producers. Therefore, the firms had to develop new strategies in the intensive competitive environments. They have developed their own products in order to make a difference in the technology and the methods of marketing that they utilize

These products which are produced for substituting the national brands have been taken under the name of private branded products. Private branded

* **Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.**

products are the products which are sold with the retailer's own label and the sole market dominant in the issues such as pricing, distribution, promotion, branding and branding management

The aim of this study is to investigate the promotion strategies of the operating firms in the global market and to learn consumers' purchase behaviors towards private branded products with the help of identifying the factors affecting the consumers' purchase behavior process of the private branded products. With this purpose, in addition to the effects of demographic and socio-economic characteristics of consumers; the effects on their attitude towards private branded products of their perceptional behaviors of risk averseness, price sensitivity, store image perceptions, store loyalty and promotion strategies were tried to be determined.

In this study it is aimed to examine promotion strategies related to private branded products which are although a new concept for our country but, spreading rapidly. The research was carried out by applying a self administrated questionnaire to the sample of 1220 private branded product consumers. For doing the analysis, a survey was conducted in the province centers of Trabzon, Giresun and Ordu. Finally, it is found that some demographic and socio-economic characteristics of consumers, together with their perceptual behaviors influence their attitude towards private branded products.

Key Words: Private Branded Products**,** Promotion Strategies**,** Consumer Behaviour

Öz

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve iletişim yöntemleri ve hızının her geçen gün artması ile birbirinden ayırt edilemeyen ürünler ve taklit edilebilir buluşlar, rekabeti çok daha zor ve önemli bir boyuta taşımıştır. Bu yeni rekabet ortamında bir firmanın varlığını sürdürebilmesi ancak doğru marka stratejileri oluşturması ve müşterinin zihninde kendisini doğru konumlayabilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak kaçınılmaz bir biçimde perakendecilik anlayışları da giderek değişmekte, birleşerek ve büyüyerek yayılan uluslararası market zincirlerinin tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve üreticilerin dağıtım stratejileri üzerinde güçlü etkileri görülmektedir. Bu sebeple firmalar, yoğun rekabet ortamında yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Kullandıkları teknolojide ve pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek amacıyla kendi ürünlerini geliştirmişlerdir.

Ulusal markalı ürünlere alternatif bir rekabet aracı olarak tüketicilere sunulmak üzere hazırlanan bu ürünler özel markalı ürünler adı altında ele alınmıştır. Özel markalı ürünler, perakendecinin kendi etiketiyle satılan fiyat-dağıtım-tutundurma-markalama ve marka yönetimi gibi konularda tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir.

Bu çalışma, 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 öğrenmek amacıyla yapılmıştır. 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.

Bu çalışmada; ülkemiz açısından yeni bir kavram olmakla birlikte çok hızla yayılım gösteren özel markalı ürünlere yönelik olarak tutundurma stratejilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, 1220 özel markalı ürün tüketicisi ile yürütülmüştür. Bu amaçla Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerinde anket uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin bir kısmı ile bazı algısal boyutların etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özel Markalı Ürünler, Tutundurma Stratejileri, Tüketici Davranışı

1.Giriş

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 oluşmasını da sağlamaktadır.

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. Özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici satın alma davranışları üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisini belirlemeyi hedefleyen bu çalışma, perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik pazarlama politikalarında, uygulanacak tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; gerek özel markalı ürünler ile ilgili gerekse tutundurma stratejileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak pazarlama açısından iki önemli konu olan özel marka ve tutundurma stratejilerinin bir arada yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması, konunun orjinalliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen

faktörlerin tespit edilerek; tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları üzerinde mağazaların tutundurma stratejilerinin etkisini öğrenmektir. Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenlerini, bu ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar Frekans dağılımları ve Standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Araştırmada Lojistik Regresyon ve Chaid analizi olmak üzere iki temel analiz uygulanmıştır. Bunların yanı sıra Ki- kare testinden de faydanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler ve bulgular, sonuçlarıyla birlikte yorumlanmış ve gerekli öneriler yapılmıştır.

2.Özel Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği, şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır; "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Wood, 2000: 664; Yüksel ve Mermod, 2005: 2; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64; Erdil ve Uzun, 2010:5).

Perakendecilikte yaşanan yoğun rekabet sektördeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli arayışlar bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan özel markalı ürünlerdir.

Yabancı literatürde "*private label brands*", "*store brands*", "*own brands*", "*retailer brands*", "*house brands*"," *distributer brands*" gibi isimlerle adlandırılan bu ürünler, Türkçe'de "*özel markalar*", "*market yada mağaza markaları*" , "*perakendeci markalar*" veya "*aracı markası*" olarak adlandırılmaktadır (Büyükküpcü, 2008: 29).

2.1. Özel Markanın Gelişimi

Özel markanın kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin, ABD'de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa arz edilmiş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmektedir. Bu şirket hala kendi mağaza etiketli ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) "Master's Choice" etiketiyle pazarlamaktadır. Günümüzde özel etiket ürünleri ya da mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin; ABD'deki bakkaliye mallarının 5'te 1'i özel marka altında satılmaktadır. Bu oran Kanada'da 4'te 1 ve Avrupa'da daha da yüksektir (Aksulu, 2000: 330).

Özel markaların Türkiye'deki gelişimi ise, kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950'li yıllara kadar gitmektedir. Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı olan Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan özel marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir

rol oynayamamıştır. ABD ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli perakendeciler (örneğin; Migros, Tansaş, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak yada farklı özel etiketlerle (örneğin; Tansaş'ın Tanet'i gibi) sunmaktadırlar (Aksulu, 2000: 332).

Özel markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilmişlerdir. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde özel markalı ürünler görülmekteydi. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve özel markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeler başlamıştır. Özel markalar alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

2000'li yıllara gelindiği zaman, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren büyük hipermarketler, Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş Kipa, Metro vb.'dir (Gavcar ve Didin, 2007:26).

Zincir marketlerde artık, son 6 yılda 700 milyon dolardan 2 milyar dolarlık hacme ulaşan private label (özel marka) ürün keyfi yaşanmaktadır. Salamdan sucuğa, fındıktan pirince, yağdan şekere, gofretten meyve suyuna, kolonyadan deterjana, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşan özel markalarda fiyat avantajının yanı sıra artık üst segment grubuna giren ürünlerde yer almaktadır (Kaya, 25.08.2012: 3).

2010 yılı Market Markalarında Son Trendler Raporuna göre, Eylül 2009-Ağustos 2010 döneminde tüketiciler %82.5 ile en fazla gıda kategorisinde özel markaları 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. Özel markalı ürünleri 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 (*www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf.*, 10.05.2012).

2.2. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günümüzde neredeyse her süpermarkette hem özel marka hem de ulusal marka bir arada mevcuttur. Özel markalar tüketicilere ayrı bir alternatif ve düşük fiyat sunmakta aynı zamanda kolayca tanınan ve kaliteyi çağrıştıran güçlü ulusal markalar karşısında boy ölçüşebilmek zorundadır. Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını tartışmışlar ve satın alma davranışlarının nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır. Bunlar;

- Mevcut demografik faktörler (Gelir, aile büyüklüğü, yaş, eğitim düzeyi),

- Mevcut bireysel farklılıklar,

- Güvenin derecesi (ulusal markalı ürünleri tercih ederken tüketicilerin daha çok güveni varken; mağaza markalı ürünlere şüphe ile yaklaştıkları, endişeli oldukları görülmektedir),

- Mağaza markalı ürünlere yönelik tecrübelerinin ve farkındalıklarının olmamasından dolayı bu ürünleri riskli olarak algılamaları ve bu belirsizliklere karşı tüketicilerin toleranslı olması, tüketicilerin riski algılaması,

- Belirli kategorilerde mevcut tüketicinin bakış açısı (algılanan kalite değişkenlerinin derecesi, algılanan riskin düzeyi, paranın algılanan değeri),
- Kategoriler hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi derecesi, farkındalıkları (daha çok bilgiye sahip olma mağaza markalı ürünlerin seçimini artırmaktadır), şeklinde ifade etmişlerdir (Richardson vd. ,1996: 160).

3. Tutundurma Stratejileri

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri *"tutundurma"*(promosyon) kavramında ifadesini bulur. Promosyon Latince kökenli bir sözcük olup, *"öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek"* anlamına gelmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 634) Türkçe kaynaklarda *"promotion"* yerine satış tahriki, satış teşviki, satış çabaları, satışı özendirme, satış kolaylaştırıcı iletişim süreci, yükseltim, tanıtım ya da yalnızca *"promosyon"* kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında "Pazarlama Ders Notları"nda kullanılmıştır (Ülker, 2009:82).

Tutundurma, satışları geliştirmeye yönelik tüm çalışmaları içermektedir, müşterinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, hoşlandırmak, ikna etmek, uyuklayan bir istek veya gereksinimi uyarmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır. (Alpugan, 1998:388). Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araç ile yürütülür. Bunlar reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme (satış tutundurma ya da özendirme) dir (Tek ve Özgül, 2008: 635).

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: 259).

4. Özel Markalı Ürünlere Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri

Perakendeciler için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak, tüketici sadakati yaratmak ve düşük kâr marjıyla özel markalı ürünlerin üretimi ana hedef olmaktadır. Bu nedenle, genellikle özel markalı ürünlerin televizyon, gazete ve dergilerde reklâmı yapılmaktansa, daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli

tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ulusal markalar karşısında ayakta kalabilmek ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek amacıyla özel markalı ürünlere reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (eşantiyon verme, kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar vb.) gibi farklı tutundurma stratejileri uygulanmalıdır.

Özel markaların tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası (P.O.P.) malzemesi olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu, marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya da teşvik etmektedir (Varinli, 2005: 104-105). Örneğin Carrefour'un kısa film reklamları bulunmaktadır. Özellikle bu uygulama perakende işletmelerin bu ürünlere verdikleri önemi de göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde, tüketiciler için özel markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin, perakendeciler, özel markalı tuvalet kâğıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını reklâmlarda vurgulayabilirler. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı 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 (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

Ayrıca ulusal düzeyde yapılan televizyon reklâmları da özel markalı ürünlerin satışlarının artmasında etkili olabilmektedir. Örneğin Migros, özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik ulusal düzeyde televizyon reklâmları uygulamakta, belirli tarihler arasında geçerli olan ve hafta içi belirli günleri kapsayan "Yıldızlı İndirim Günleri" adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir.Kampanya ile mağazada satılan ürünlerde yapılan indirimler televizyon ve gazete reklâmlarıyla duyurulmakta, bu doğrultuda tüketicileri mağazaya çekmek amaçlanmaktadır. Bu tür bir uygulama, özel markalı ürünlerin satışlarını da desteklemektedir. Ayrıca Migros, belirli tarihler arasında Migros markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Benzer bir uygulamayı da Tansaş yürütmektedir. Tansaş belirli tarihler arasında Tansaş markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Tansaş, özel markalı ürünlerinin tanıtımında gazete reklamlarını da kullanmaktadır. Carrefoursa da ulusal düzeyde "Aile Bütçesini Koruma Kalkanı" adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Carrefoursa, bu kampanya ile tüketicilere Carrefour markalı ürünlerini ve bu ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu web sayfasında ve ulusal düzeyde gerçekleştirdiği televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, belirli tarihler arasında özel markalı ürünlerinden "1 tane alana 1 tane ücretsiz" olarak verdiğini televizyon ve gazete reklamlarıyla tüketicilere ilan etmektedir.

Bunun yanı sıra mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmelerine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için numuneler verebilirler. Bu sayede özel markalı ürünlerin iyi kalitede olmadığı şeklindeki tüketici algıları değiştirilebilir. Özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları da tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir (Dick vd., 1995, 21).

Kişisel satış, perakende mağazaların çoğunda bir tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Satış elemanlarının özel markalı ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, özel markalı ürünlere tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde önemi büyüktür. Bu nedenle, satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005: 99).

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. Mağaza içi gösteriler kapsamında bisküvi, yoğurt ve meşrubat gibi ürünlerin tüketiciler tarafından denenmelerini sağlayan standlar kurulabilmektedir. Örneğin, Diasa İndirim Süpermarketleri, özel markalı peynirini bu şekilde sunmaktadır. 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: 105).

Ayrıca, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar da kullanılabilir. Paket üstü promosyonda, özel markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin, özel markalı margarinler 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bu paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik vb.; özel markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; özel markalı çaylar, çay kaşığı ve çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin başka bir özel markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Örneğin, özel markalı çaylar ile küçük ambalajlı özel markalı şekerler birlikte bantlanabilir. Bu noktada perakendeci, özel markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda özel 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, özel markalı deterjan ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar vb. hediyeler çıkabilir (Kaşıkçı, 2002: 52-55).

Mağaza içi anonslar, bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla kullanılan bir başka uygulamadır (Arslan, 2004: 173). Örneğin, Carrefoursa günün özel ürününü

tanıtmak ya da benzer şekilde özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, kendi web sayfasından kampanyalar, ürünlerdeki özel indirimler ve Carrefoursa kart sahiplerine sağlanan fırsatlara ilişkin bilgiler vermekte, aynı zamanda özel markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası aracılığıyla desteklemektedir.

Ayrıca, mağazaların üye kartı sahiplerine özel promosyonlar yapılabilir. Örneğin, mağaza üye kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatlerini ödüllendirmek için özel markalı ürünlerle ilgili parasal indirim sağlayan kuponlar veya ücretsiz özel markalı ürünler verilebilir (Baltas, 1997: 321). Örneğin, Migros' un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş eğilimleri yorumlanarak tüketicilere yönelik özel promosyonlar sunulmaktadır (Varinli, 2005: 132).

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: 181). Satış ortamı perakendecilerin kontrolünde olduğu için, kendi markalarını etkili biçimde avantajlı raf konumlarına yerleştirebilmektedirler (Liljenwall, 2007: 164). Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmeli, örneğin, çocuklara yönelik özel markalı ürünler alt raflarda yer almalıdır. Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünlerle, özel markalı ürünlerin aynı rafta yer alması veya özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider ulusal markalı ürünün yanında veya tüketiciye göre bu ürünlerin sağında yer alması (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde), tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlamaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 336-337; Nogales ve Suarez, 2005: 208-209).

Fiyat indirimleri, ürüne özel indirimi vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirimi vurgulayan bir "sticker" yapıştırarak ya da tüketicilerin özel markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin, özel 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 da denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama özel markalı tuvalet kâğıtlarında "20 rulo fiyatına 24 rulo" şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet özel markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir (Kaşıkçı, 2002: 60) ya da Migros ve Tanşaş'ın uyguladığı gibi bir adet özel markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi % 50 indirimli verilebilir. Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli, 2005: 101).

5. Araştırmanın Amacı Ve Soruları

Araştırmanın amacı, tutundurma stratejilerinin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmektir. Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürdüğümüz; tutundurma stratejileri, (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi) dışsal göstergeler, algılanan risk, algılanan kalite, mağaza imajı değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin de incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar kapsamında aşağıda belirtilen sorular da yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma stratejilerindeki artış, tüketicilerin bu markalı ürünleri daha kaliteli algılamasını sağlar mı?
- Özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejilerinin az olması, tüketicilerin bu ürünlerin genel mağaza imajını da zayıf algılamasını sağlar mı?
- Tüketiciler, özel markalı ürünlerin ambalaj bilgisi, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi dışsal göstergelerin etkisiyle, bu ürünleri kaliteli olarak algılar mı?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini daha düşük olarak algılar mı?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerle ilgili mağazaların genel imajını da yüksek olarak algılar mı?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini düşük olarak algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin genel mağaza imajını da yüksek algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?

6.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın bir sınırlaması, anket çalışmasının ulaşım maliyetlerini azaltmak ve zaman tasarrufu sağlamak amacı ile Doğu Karadeniz bölgesindeki birbirine yakın olan Trabzon, Giresun ve Ordu illerindeki tüketiciler ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Karadeniz bölgesi içerisinde belirtilen illerin seçiminde nüfus kriterinin ötesinde, illerin coğrafik olarak bölgeyi temsil etmesine, özellikle Trabzon ilinin bulunduğu bölge içerisinde gelişmiş bir organize perakende yapısının bulunmasına, birbirine komşu olan bu illerin müşteri kitlesinin geneli temsil edebilmesini teminen değişik yaş, gelir, eğitim vb. yapısında olmalarına ve benzer bir çalışmanın bu bölgede daha önce yapılmamış olmasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple Doğu Karadeniz bölgesinin batısındaki ilk üç il araştırma kapsamına alınmış ve elde edilen bulgular, Türkiye'deki özel markalı ürün perakendecilerinden alışveriş yapan tüm tüketicilere genellenmiştir. Böylece toplamda 1.891.241 kişiyi kapsayan 3 ilde anket çalışması yapılmıştır.

Bu bağlamda araştırma; araştırmanın evrenini, Gürcistan sınırından başlayarak Ordu ilinin doğusundaki Melet Çayı'na kadar uzanan Doğu Karadeniz Bölgesi

içerisinden, en büyük ve gelişmiş il olan Trabzon ve batıya doğru komşusu olan Giresun ve Ordu il merkezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu üç il merkezinde anket uygulamasına katılan 1220 tüketici oluşturmaktadır.

Anket sayısının belirlenmesinde pazarlama araştırmalarında kullanılan formül yardımıyla, her bir il için %5 hata payıyla örnek hacmi 385 olarak saptanmıştır. Ancak Trabzon ilinin, Doğu Karadeniz Bölgesi içerisindeki en büyük ve gelişmiş il olması sebebiyle diğer illerden farklı olması gerektiği düşünülerek bu ilde 450, diğer Giresun ve Ordu illerinde ise 385'er kişiyle olmak üzere toplam 1220 anket yapılmıştır.

Anket çalışmaları 16.04.2012- 24.05.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket uygulaması, belirlenen il merkezlerindeki süpermarketlerde alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfî örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır.

7.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, tek yüz olarak toplam üç sayfalık bir anket kullanılmıştır. Araştırma modelinin temel unsurlarını oluşturan Tutundurma stratejileri, Dışsal Göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı değişkenlerini ve aralarındaki ilişkileri bir bütün olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak değerlendirildiği bir ölçek literatürde bulunamadığından, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla, araştırmada kullanılan ölçek, çeşitli araştırmalardan ve makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda özellikle Gerrard Macintosh'un "Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships"araştırması, Ram Herstein ve Eugene D. Jaffe'nin "Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles" adlı makalesi, Devon DelVecchio'nun "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics" makalesi ile Dhruv Grewal, R. Krıshnan, Julie Baker ve Norm Borin'in, "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions" makalelerden esinlenilmiştir.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve özel markalı ürün kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan demografik özellikler kısmında; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, mesleği, aile büyüklüğüne yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan sadece toplam aylık gelir sorusu açık uçlu olup, diğer sorular çoktan seçmeli sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra cevaplayıcıların özel markalı ürün kullanıp kullanmadığı ve özel markalı ürünlere yapılan harcamaların aylık toplam alışveriş içerisindeki oranını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü; tüketicilerin özel markalı ürünler hakkındaki düşüncelerini ve özel markalı ürün satın alma davranışı kararında tutundurma stratejilerinin etkilerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tutundurma stratejileri, Dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı gibi değişkenler tek tek ele alınmıştır. Bu değişkenlerden tutundurma stratejilerine ilişkin 12, marka ismi, fiyat, mağaza ismi ve satın alma davranışına ilişkin 3'er ifade, ambalaj, algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı değişkenlerine ilişkin 4'er ifade olmak üzere toplam 40 ifade belirlenmiştir. Bunlar, "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında 5'li Likert ölçeği kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış ve cevaplayıcılardan her bir ifadeye ne derece katıldıkları yada katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Ayrıca soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Anketin geçerliliğini sağlamak amacı ile konunun uzmanı akademisyenlere anket inceletilmiş ve 57 tüketici ile ön anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle anket sorularının anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve düzeltmeler sonucunda ankete son hali verilmiştir.

8.Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar frekans dağılımları ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Bunun yanı sıra araştırmada iki önemli analiz uygulanmıştır. Bunlardan biri lojistik regresyon analizi, diğeri Chaid analizidir.

Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi amacıyla, ki-kare bağımsızlık testi sınamasında iç güvenilirliği (interval validity) olan değişkenler lojistik regresyon modeline alınarak analiz edilmiştir. Lojistik regresyon çoklu regresyonun özel bir türüdür. Lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişken ikili (binom) dağılımı göstermektedir (Altunışık ve vd., 2010: 247). Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri sırasında uygulanacak stratejiler yorumlanırken, değişkenlerimizin kategorik olması ve bu değişkenlerin otomatik olarak analizin amacına uygun olarak kategorize edilebilmesi sebebiyle Chaid Analizi uygulanmıştır.

CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector- Otomatik Ki- Kare İlişki Belirleyici) Yöntemi 1980 yılında G.V. Kass tarafından geliştirilen algoritma, bölmeleme veya ağaç oluşturma için oldukça etkili istatistiksel bir yöntemdir. Chaid istatistiksel bir testi dallanma kriteri olarak kullanarak, tüm bağımsız değişkenler için bir değerlendirme yapmaktadır. En küçük p değerine sahip değişken ile ağacın ilk dalı oluşturulmaktadır (Atılgan, 2011: 23)

Chaid analizi ile diğer karar ağaçları arasındaki en önemli farklılık, diğer yöntemler ikili ağaçlar türetirken, Chaid analizi çoklu ağaçlar türetmektedir (Türe vd., 2009: 2020). Bu analiz yönetemiyle sürekli ve kategorik veriler aynı anda modele dahil edilebilmektedir (Kayri ve Boysan, 2007: 139; Koyuncugil, 2007: 12). Başka bir ifadeyle

bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tümünün aynı tip ölçekle ölçülmüş olmasına gerek duyulmamaktadır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2008: 6). Bu sebeple Chaid analizi parametrik ve parametrik olmayan ayrımını kaldırmakta ve yöntem algoritmasında istatistiksel olarak yarı parametrik (semi- parametric) bir özellik taşımaktadır (Kayri ve Boysan, 2007: 139).

Bu çalışmada Chaid analizi kullanılmasının gerekçeleri ise şöyle sıralanabilir;

- Sürekli ve kategorik verilerin aynı anda modele dahil edilebilmesi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi,
- Bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan bağımsız değişken(ler)i bir ağaç diyagramı üzerinde anlaşılabilir olarak resmedip gösterebilmesi ve şekle sonradan müdahale edilememesi,
- Ağaç diyagramının diğer analiz sonuçlarına göre görsel anlamda daha kolay yorumlanabilmesi

9. Analiz Bulguları

Elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik paket programı yardımıyla çözümlenerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Öncelikle araştırma yapılan demografik değişkenlerin frekans değerlerine, ardından tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla logit regresyon analizi uygulanmıştır. Demografik özelliklerin dışında kalan faktörlerin etkisi ise Chaid analiziyle incelenmiştir.

Bununla birlikte, anket formunun Güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin Güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket formunda yer alan tüm ölçeklerin güvenirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde bu değer, toplam 40 likert ölçekli soru için 0,854 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; anket formu Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

9.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Analizi

Araştırmanın örneklemi, daha önce de ifade edildiği gibi toplam 1220 kişiden oluşan, Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerinde yaşayan tüketicilerdir. Katılımcıların sosyo- demografik özellikleri, süpermarket tercihleri ve özel markalı ürün tercih oranları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %50,4'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Katılımcıların ağırlıklı verilerine bakıldığında %57,7'sinin evli, %35,6'sının 25 ile 39 yaş aralığında, %43,4'ünün üniversite mezunu, %21,6'sının işçi olarak çalıştığı, %43,6'sının 500 ile 1000 lira gelire sahip olduğu ve %33'ünün 4 kişilik aileye sahip olduğu

belirlenmiştir. Katılımcıların gıda ve temizlik ürünleri açısından en çok alışveriş yaptıkları mağazalara bakıldığında, bölgedeki yerel marketlerden sonra katılımcıların %18,6'sının Bim, %17,1'inin Migros, %15,2'sinin Carrefour mağazalarından alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların özel markalı ürünleri satın alma sıklıkları değerlendirildiğinde ise, %43,5'ini oluşturan çoğunluğu ara sıra da olsa bu ürünleri satın aldıkları, %42,9'unu oluşturan çoğunluğu ise toplam alışverişleri içerisinde bu ürünleri maksimum %25'e kadar satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	615	50,4
	Erkek	605	49,6
	Toplam	**1220**	**100**
Medeni Durum	Evli	704	57,7
	Bekâr	516	42,3
	Toplam	**1220**	**100**
Yaş	24 ve altı	367	30,1
	25-39	434	35,6
	40-54	298	24,4
	55-69	106	8,7
	70 ve üstü	15	1,2
	Toplam	**1220**	**100**
Eğitim Durumu	İlkokul	234	19,2
	Lise	414	33,9
	Üniversite	529	43,4
	Yüksek Lisans- Doktora	43	3,5
	Toplam	**1220**	**100**
Meslek Grubu	Serbest Meslek	182	14,9
	İşçi	264	21,6
	Memur	194	15,9
	Emekli	131	10,7
	Ev Hanımı	129	10,6
	Öğrenci	258	21,1
	Diğer	62	5,1
	Toplam	**1220**	**100**
Aylık Gelir	0-500 TL	194	15,9
	501-1000 TL	532	43,6
	1001-1500 TL	217	17,8
	1501-2000 TL	145	11,9
	2001-4000 TL	96	7,9
	4001 TL ve üstü	36	3,0
	Toplam	**1220**	**100**
Aile Büyüklüğü	1 kişi	83	6,8
	2 kişi	140	11,5
	3 kişi	310	25,4
	4 kişi	402	33,0
	5 kişi ve üstü	285	23,4
	Toplam	**1220**	**100**
	Migros	209	17,1

Süpermarket Tercihleri	Carrefour	185	15,2
	Fiskomar	138	11,3
	A 101	27	2,2
	Bim	227	18,6
	Şok	124	10,2
	Kilpa	61	5,0
	Diğer marketler	249	20,4
	Toplam	**1220**	**100**
Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklığı	Hiç Satın Almam	112	9,2
	Nadiren Satın Alırım	299	24,5
	Ara Sıra Satın Alırım	531	43,5
	Sıklıkla Satın Alırım	201	16,5
	Her Zaman Satın Alırım	77	6,3
	Toplam	**1220**	**100**
Özel Markalı Ürün Kullanım Yüzdesi	0 ile %25 arası	523	42,9
	% 26 ile %50 arası	449	36,8
	% 51 ile %75 arası	199	16,3
	% 76 ile %100 arası	49	4,0
	Toplam	**1220**	**100**

Cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği, ailedeki birey sayısı, tercih ettiği market gibi demografik değişkenlerin, özel markalı ürünlerin tercih edilme sıklıkları üzerindeki ki kare yöntemi ile incelenmiş, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Özel Marka Tercih Sıklığı ile Demografik Özelliklerin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

COLUMN(S)- BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	**ROW(S)- BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER**	**PEARSON CHİ-SQUARE**
		Asymp.Sig.(2-sided)
ÖZEL MARKA TERCİH DURUMU	CİNSİYET	0,000 *
	YAŞ DAĞILIMI	0,005 *
	MEDENİ DURUM	0,004 *
	EĞİTİM DURUMU	0,000 *
	MESLEK GRUBU	0,093 **
	AİLEDEKİ BİREY SAYISI	0,058 **
	MARKET DAĞILIMI	0,000 *

*P değeri %5 düzeyinde anlamlı, ** P değeri %10 düzeyinde anlamlı

Tablo 2 üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan demografik özelliklerin özel markalı ürün tercihinde etkileri binary logit regresyon analizi incelenmiştir. Logit regresyon modeli en az iki bağımlı değişken için tasarlanmış doğrusal olmayan regresyon modelidir. Başka bir ifade ile uygun dönüşümlerle doğrusallaştırılabilen bir doğrusal olmayan modeldir (Stok ve Watson 2007: 389). Bu çalışmanın logit regresyon

modelinde bağımlı değişken ikili (sıfır ve bir) kategoride düşünülmüştür. Binary logit regresyon olarak ifade edilen modelin bağımlı (açıklanan) Y değişkeni ;

0 = Özel markalı ürün hiç tercih etmem yada nadiren tercih ederim

1 =Özel markalı ürün bazen, sıklıkla yada her zaman tercih ederim olarak kodlanmıştır.

Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme sıklıklarının ölçülmesine yönelik kurulan logit modelin sınıflandırma başarısı incelendiğinde; logit regresyon modelinde gözlemlerin doğru sınıflandırma/doğru atanma oranının % 76,2 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle model toplam 1220 deneğin %76,2'sini doğru tahmin etmiştir. Ayrıca modelin ki-kare değerleri ve dağılımını gösteren Hosmer and Lemeshow P değeri 0,092 olarak bulunmuş ve bu değer istatistiksel olarak %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Toplam 9 bağımsız değişkenle yola çıkılan ve başlangıç modeline uygulanan ekleme eleme işlemi denemeleri ile istatistiki olarak anlamlı bulunan 5 değişkenden oluşan en uygun regresyon modeline ulaşılmıştır. Tablo 3'te en uygun binary logit regresyon modeli tahmin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3 . Binary Logit Regresyon Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald İstatistiği	df	P Değeri	Odds Oranı	
Xeğitim	,180	,092	3,786	1	,052	1,197	***
Xgelir	,144	,072	3,999	1	,046	1,155	**
Xmeslek	-,104	,049	4,469	1	,035	,901	**
Xaile	,164	,061	7,251	1	,007	1,178	*
Xalışveriş	2,405	,147	268,229	1	,000	11,075	*
Constant	-1,483	,367	16,280	1	,000	,227	

* P değeri %1 düzeyinde anlamlı, **P değeri %5 düzeyinde anlamlı, *** P değeri %10 düzeyinde anlamlı

Tablo 3'te verilen binary logit regresyon modeli tahmin sonuçları incelendiğinde 5 adet bağımsız değişkene ait istatistiksel anlamlılık düzeyleri için P değerlerine bakılmıştır. Buna göre Xaile ve Xalışveriş değişkenleri %1, Xgelir ve Xmeslek değişkenleri %5, Xeğitim değişkeni ise %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin değerlerinin yorumlanmasında özellikle Odss oranlarına bakılmış ve istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenlerin Odss oranları yorumlanmıştır. Odss oranları olayın gerçekleşme durumunun gerçekleşmeme durumuna oranıdır, bahis oranı olarak da ifade edilmektedir.

Modelde yer alan Xeğitim değişkeni, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde aldıkları eğitim seviyesinin önemli olup olmadığını irdelemektedir. Xeğitim değişkeni istatistiki olarak %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitiftir. Odds oranı 1,197 olup düzeltme yapmaya gerek yoktur. Buna göre, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Yani tüketicilerin eğitim seviyesi 1 derece arttıkça, özel marka tercih oranı da 1,19 kat artacaktır. Xgelir değişkeni tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde gelir durumlarının önemli olup olmadığını araştırmıştır. Xgelir değişkeni istatistiki olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunmuş olup, katsayısı pozitiftir. Odss oranı ise 1,155'tir. Buna göre tüketicilerin gelir seviyesindeki her artış, özel markalı ürün tercihlerini 1,15 kat daha arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Xmeslek değişkeni tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde, sahip oldukları mesleklerinin önemli olup olmadığını araştırmıştır. Xmeslek değişkeni %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı negatiftir. Tüketicilerin mesleklerinin niteliğine bağlı olarak, yüksek gelirli mesleklere sahip olanlardaki artış özel markalı ürünlerin tercihini negatif etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle düşük gelirli mesleklere sahip olan tüketiciler bu ürünlere daha fazla yönelmektedir. Bu değişkenin Odss oranı 0,901 olup, sıfıra yakın olduğu için düzeltme yapmak gerekecektir. 1/Odss oranı şeklinde düzeltme yapılır (Tüzüntürk 2007:19). Bu değişkenin düzeltilmiş Odss oranı 1/0,901=1,11'dir. Bu ifade ise, tüketicilerin düşük gelirli mesleklerinin olması, tüketicileri özel markalı ürün tercihlerini 1,11 kat arttırmaktadır.

Xaile değişkeni tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde, ailelerindeki birey sayısının önemi araştırılmıştır. Xaile değişkeni istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitiftir. Odss oranı 1,178'dir. Tüketicilerin ailedeki birey sayıları arttıkça özel markalı ürün kullanımlarının da 1,18 kat arttığı sonucuna varılmıştır. Xalışveriş değişkeni tüketicilerin aylık toplam süpermarket alışverişleri içinde ne kadarını özel markalı ürünlere ayırdığını ifade eder. Modelin bağımlı değişkenini destekleme amaçlı olarak yer verilen bir değişkendir. Xalışveriş değişkeni istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitiftir. Odss oranı 11,075'dir. Tüketicilerin aylık alışverişleri içinde özel markalı ürünlerin yüzde oranları arttıkça, özel markalı ürün tercihlerinin de 11,1 kat arttığı sonucuna varılmıştır.

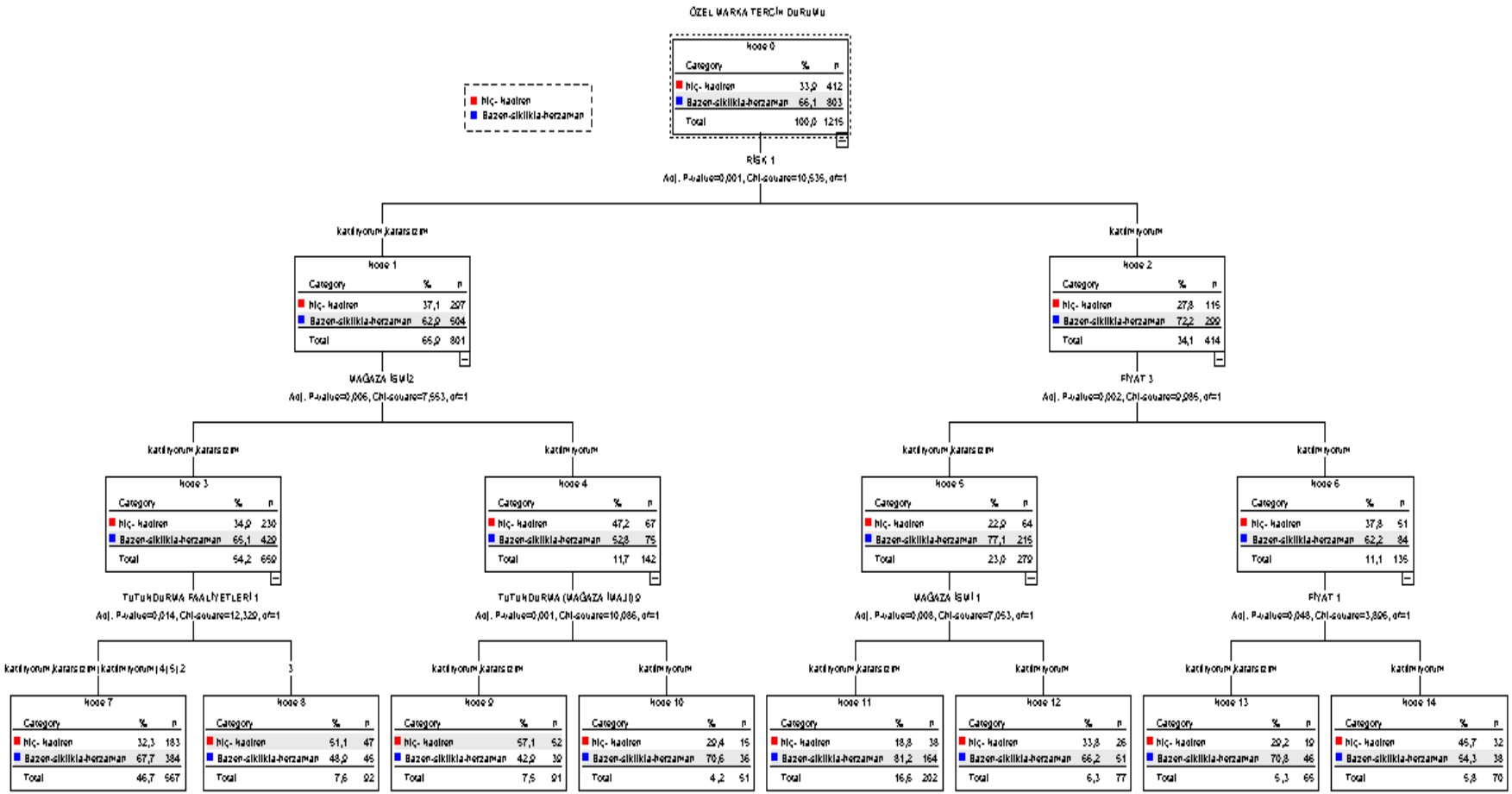
Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin eğitim seviyesi, gelir durumu, ailedeki birey sayısı ve aylık alışverişleri içinde özel markalı ürünlerin yüzde oranları arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin mesleklerinin niteliğine bakıldığında ise, yüksek gelirli mesleklere sahip olanlardaki artış özel markalı ürünlerin tercihini negatif etkilemektedir. Yani düşük gelirli mesleklere sahip olan tüketicilerin bu ürünlere daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır.

9.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercih Durumlarının Analizi

Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla aşağıda yer alan Chaid analizi uygulanmıştır. Chaid istatistiksel bir testi dallanma kriteri olarak kullanarak, tüm bağımsız değişkenler için bir değerlendirme

yapmaktadır. En küçük p değerine sahip değişken ile ağacın ilk dalı oluşturulmaktadır (Atılgan, 2011: 23). Aşağıda yer alan Şekil 1'de tüm değişkenler dikkate alınarak tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasında etkili olan faktörler Chaid analiziyle incelenmiştir.

Şekil 1. Chaid Analizi Sonuçları



Araştırmanın bağımlı değişkenini, tüketicilerin özel markalı ürün satın alma davranışı, bağımsız değişkenlerini ise tutundurma stratejileri, dışsal göstergeler (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı oluşturmaktadır. Yapılan Chaid analizi sonucunda, modelin bağımlı değişkeni olan tüketicilerin özel marka tercihleri ile tüm bağımsız değişkenler içerisinden en anlamlı ve açıklayıcı ilişki algılanan risk değişkeni ile kurulmuştur.

Tüketicilerin % 66,1'i "Özel markalı ürünler büyük belirsizlik içerir" ifadesine katılırken, % 33,9'u özel markalı ürünleri riskli bulmamıştır. Özel marka tercihi ile risk arasında ilişki kuran tüketicilerin % 62,9 'luk bir çoğunluğu riskten sonra bu durumu en iyi açıklayan değişkenin mağazanın ismi olduğunu ifade ederken, tüketicilerin % 37,1'i "Mağaza ismine duyduğum güven o mağazanın ürünlerini almamda etkilidir" ifadesine katılmamıştır. Özel marka tercihi ile risk ve mağaza ismi arasında ilişki kuran tüketicilerin % 65.1'i aynı zamanda "özel markalı ürünlerle ilgili satışların arttırılması için tutundurma faaliyetleri arttırılmalıdır" ifadesine katılmıştır. Özel marka tercihi ile risk arasında ilişki kurup, mağaza isminin etkili olmadığını ifade eden tüketiciler ise "tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, mağaza imajını güçlendirir" ifadesiyle anlamlı ilişki kurmuşlardır.

Özel markalı ürünleri riskli olarak algılamayan tüketiciler ürünün fiyatı ile tercih edilmesi arasında anlamlı ilişki kurmuştur. Riskin etken olmadığına düşünen toplam 414 tüketicinin %72,'si (299 kişi) "Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir" ifadesine katılarak, tüketicilerin satın alma tercihinde fiyatın önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Özel markalı ürünleri riskli olarak algılamayıp ürünün fiyatının önemli olduğunu düşünen tüketiciler aynı zamanda mağaza isminin de alt açıklayıcı değişken olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda, "Özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması, yüksek mağaza imajı olarak algılanır" ifadesine %77,1'i kapsayan 215 kişilik bir çoğunluk katılırken, %22,9'u ifade eden 64 kişi katılmamıştır. Özel markalı ürünler ile risk ve fiyat-kalite arasında anlamlı ilişki kuramayan toplam 135 tüketici ise sadece özel markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olduğuna katılmışlardır.

10.Sonuç Ve Tartışma

Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarında tutundurma stratejilerinin ve diğer faktörlerin etkilerini araştıran bu çalışma Trabzon, Giresun ve Ordu illerinde süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 1220 tüketiciye uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu kadın, evli, ağırlıklı olarak 25-39 yaş aralığında, üniversite mezunu ve aylık gelir açısından 501 ile 1000 lira arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir durumu arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra

tüketicilerin mesleklerinin niteliğine bakıldığında, düşük gelirli mesleklere sahip olan tüketicilerin bu ürünlere daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu konuda Frank ve Boyd (1965) ile Cunningham vd. (1982) yaptıkları çalışmalarda, özel markalı ürünleri satın alma davranışında bulunan tüketicilerin, daha iyi eğitim düzeyine sahip olduklarını sonuçlarına ulaşmışlardır (Apelbaum vd., 2003:154). Ayrıca Frank vd. (1967), düşük gelir seviyesinde olan tüketicilerin, özel markalı ürünleri satın alma davranışına gittiklerini yaptıkları araştırma sonucunda ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda düşük gelir ile fiyat eğilimi arasında ilişki bulunmuş ve özel markalı ürünlere daha fazla yatırım yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Shannon ve Mandhachıtara, 2005: 462).

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularından ilki, "Özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma stratejilerindeki artış, tüketicilerin bu markalı ürünleri daha kaliteli algılamasını sağlar mı?", ikincisi ise "Özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejilerinin az olması, tüketicilerin bu ürünlerin genel mağaza imajını da zayıf algılamasını sağlar mı? ifadeleridir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre tutundurma stratejilerindeki artış özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmaktadır ancak tüketicilerin bu ürünleri daha kaliteli olarak algıladıklarına ilişkin net bir sonuca varılamamıştır. Bunun yanı sıra, tutundurma stratejilerinin mağaza imajıyla olan ilişkisinde mağazanın ismi ve tüketicilerin bu ürünleri riskli olarak algılamasının etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın üçüncü sorusu, "Tüketiciler, özel markalı ürünlerin ambalaj bilgisi, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi dışsal göstergelerin etkisiyle, bu ürünleri kaliteli olarak algılar mı?" ifadesidir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bu göstergelerden en çok ürünün fiyatını önemsedikleri belirlenmiştir.Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmasının, ürünle ilgili endişe duymalarına ve ürünü riskli algılamalarına sebep olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci sırada yer alan faktör ise, ürünün ambalajıdır. Ürünün ambalajı iyileştikçe yada ulusal markalı ürünün ambalajına benzedikçe, tüketicilerin özel markalı ürünle ilgili kalite beklentileri de artmaktaktadır.

Araştırmanın dördüncü sorusunu "Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini daha düşük olarak algılar mı?" ifadesi, beşinci sorusunu ise "Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerle ilgili mağazaların genel imajını da yüksek olarak algılar mı?" ifadesi oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerden özel markalı ürünleri riskli olarak algılayanlarda mağazanın imajıyla ilişkili olarak ürünü kaliteli ya da kalitesiz olarak algıladığı, bu ürünleri riskli algılamayanların ise sadece ürünün kalitesiyle ilişki kurduğu sonucuna varılmıştır. Burada ürünün tecrübe edilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Pettijohn vd., (1990) ile Grewal vd. (1998) tarafından yapılan araştırmalarda da; mağaza imajının ve mağazanın görünüşünün özel markalı ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük mağaza imajının ise düşük kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığını ifade etmişlerdir (Sheinin ve Wagner, 2003:203).

Araştırmanın altıncı sorusunu "Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini düşük olarak algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?" ifadesi, yedinci sorusunu ise "Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin genel mağaza imajını da yüksek algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?" ifadesi oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almasında en önemli faktörün mağazanın imajı olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler özellikle yüksek mağaza imajına sahip olan süpermarketlerin, özel markalı ürünlerini de kaliteli olarak algıladığı tespit edilmiştir. Süpermarketler yüksek mağaza imajına sahip ise özel markalı ürünlerin tüketicilerin beklentilerini çoğunlukla karşıladığı bu sebeple de bu ürünleri düşük riskli olarak algıladığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde en önemli faktör ürünün riskli olarak algılanmasıdır. Bunun yanı sıra, mağazanın ismi ve fiyat unsurları bu ürünlerin tercihinde ikinci sırada önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Tutundurma stratejilerinin arttırılması ise, hem mağazanın imajını hemde satışları arttırıcı faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda süpermarketlerin özel markalı ürünlerle ilgili reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi faaliyetleri arttırmalarının mağazanın imajıyla da desteklendiğinde bu ürünlerin satışlarında ciddi artışa sebep olacağı ortaya konulmuştur.

Bu bilgiler ışığında, özel markalı ürünlere uygulanacak tutundurma stratejilerindeki artış, ürünün algılanan kalitesini arttıracak, algılanan riski azaltacak ve mağazanın imajını güçlü kılarak bu ürünlerin satın alınmasında etkili olacaktır. Burada işletmelere önerilebilinecek tutumlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Özel markalı ürünlerin tanıtımına ve promosyon çalışmalarına önem vermek,
- Tutundurma stratejilerini sadece market içi çalışmalarla değil, market dışında da sürdürmek,
- Özel markalı ürünün kalitesini yükseltmek ve ürünün ambalajını iyileştirerek mağaza imajını arttırmak,
- Özel markalı ürünün kalitesini yükselterek, tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili belirsizliklerini gidermek, alışkanlık kazandırmak.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde son olarak, bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, yaptıkları çalışmada daha detaylı yorumlar yapabilmek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla, geniş bir örnek kitle üzerinde, özel markalı ürünler içerisinde farklı ürün kategorilerinde ya da birden fazla özel marka perakendecilerinin ürün

karşılaştırması yapılarak değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca özel markalı ürünlerin pazarlamasında ve gelişiminde ambalajın, mağaza atmosferinin, mağaza imajının ve yaşanan ekonomik krizlerin etkilerinin de tek tek ele alınarak araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AILAWADI, K. L. ve KEVIN L. K. ,(2004) "*Understanding Retail Branding: Conceptual İnsights and Research Priorities*", Journal of Retailing, Vol.80, S: 331-342.

AKSULU, İ., (2000), *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.

ALPUGAN, O. (1998), *Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, Ankara, Per Yayınları

ALTUNIŞIK, R., R. COŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU ve E. YILDIRIM (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı,* Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

APELBAUM, E., E. GERSTNER, P.A. NAİK, "*The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums*", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.3, 2003, s. 154-165.

ARSLAN, F. M. (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.

ATILGAN, E. (2011), "*Karayollarında Meydana Gelen Trafik Kazalarının Karar Ağaçları Ve Birliktelik Analizi İle İncelenmesi"*,Hacettepe Üniversitesi Istatistik Anabilimdalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

BALTAS, G. (1997) ,"*Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*", Journal of Product & Brand Management, Vol.6, No.5 ,S: 315-324.

BRYMAN, Alan; DUNCAN, Cramer, (1997): *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, Routledege, NewYork.

BÜYÜKKÜPCÜ, A. (2008), *Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları,* Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

DERELİ, T. ve A. BAYKASOĞLU (2007), *Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

DICK, A., J. ARUN, R. PAUL (1995), "*Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations*", The Journal of Product and Brand Management, Sayı.4

DODD, C. C. ve LINDLEY, T. (2003), "*Store Brands and Retail Differantiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions"*, Journal of Retailing and Consumer Perceptions. 10, 345-352.

ERDİL, S. ve Y. UZUN (2010), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

FETTAHLIOĞLU, H. S. (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkilieri,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir

GAVCAR, E., S. DİDİN. (2007), *Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma,* ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6.

HERSTEIN, R., E. D. JAFFE, (2007*), "Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles*", Journal of Busıness Strategy, Vol.28, No.5, s. 13-19.

KAŞIKÇI, E. (2002), *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*, Kariyer Yayıncılık: Haziran, İstanbul.

KAYRİ, M. ve BOYSAN, M.(2008), *Bilişsel Yatkınlık İle Depresyon Düzeyleri İlişkisinin Sınıflandırma ve Regresyon Ağacı İle İncelenmesi,* Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 40(2): 133-149.

KOYUNCUGİL, A.S., (2007), *Borsa Şirketlerinin Sektörel Risk Profillerinin Veri Madenciliği ile Belirlenmesi*, Semaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, Araştırma dairesi, Ankara.

KOYUNCUGİL, A.S. ve ÖZGÜLBAŞ, N., (2008), *İMKB'de İşlem Gören KobilerinGüçlü ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması,Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(1): 1-21.*

MACINTOSH, G.,(2002), *"Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships*", Journal of Services Marketing, Vol.16, No.2, s. 143-157.

NART, S., (2009), *Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri.* Ö.Torlak ve R.Altunışık (Ed.), Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım, (239-262), Beta Yayıncılık, İstanbul.

NOGALES, F. M. ve SUAREZ, G. ,(2005), *"Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing*", Journal of Retailing and Consumer Services. 12, 205-216.

RICHARDSON, P. S., A. K. JAIN ve A. DICK, (1996), "*Household Store Brand Proneness: A Framework"*, Journal of Retailing, Vol.72, No.2, s. 159-185.

SHANNON, R., R. MANDHACHITARA, (2005), *"Private-Label Grocery Shopping Attitudes and Behavior: A Cross-Cultural Study",* Brand Management, Vol.12, No.6, August, s. 461-474.

SHEININ, D. A., J. WAGNER, (2003), "*Pricing Store Brands Across Categories and Retailers*", Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.4, s. 201-219.

STOK, J. H. ve M.W. WATSON, (2007), *Introduction to Econometrics,* Peareson Addions Wesley, Boston, USA.

TEK, B. Ö. ve E. ÖZGÜL, (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TÜRE, M., F.TOKATLI, Ü. KURT (2009), "*Using Kaplan- Meirer Analysis Together With Decision Tree Mehods (C&RT, CHAİD, QUEST, C4.5 and ID3) In Determining Recurrence- Free Survial of Breast Canser Patients*", Expert Systems With Applications, 36(2), 2017-2026.

TÜZÜNTÜRK, S.,(2007), "*Ekonometri Bölümü Mezunlarının Çalışma Hayatına Girişi, deneysel Bir araştırma",* 8.Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi,24-25 Mayıs, Malatya.

ÜLKER, D. (2009), *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

VARİNLİ, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSEL, Ü. ve A. Y. MERMOD (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

WOOD, L. (2000), "*Definition and Management, ManagementDecision*",vol:38 no:9.

KAYA, Ö. (25.08.2012), *Raflarda Özel Markaların Seçkin Rekabeti Yaşanıyor,* Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Turuncu Eki.

www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf., Erişim Tarihi: 10.05.2012.