

**MARKET MARKALI ÜRÜNLER ve TÜKETİCİ TERCİHLERİ:
BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

Önder ÇELEBİ



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MARKET MARKALI ÜRÜNLER ve TÜKETİCİ TERCİHLERİ: BURSA İLİ
ÖRNEĞİ**

Önder ÇELEBİ

0000-0002-3475-3815

Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

0000-0002-8208-7124

(Danışman)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

BURSA-2019

TEZ ONAYI

Önder ÇELEBLİ tarafından hazırlanan "Market Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri: Bursa İli Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU
ORCID ID 0000-0002-8208-7124

Başkan: Prof. Dr. Hasan VIIRAI.
ORCID ID 0000-0003-2323-4806
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi ve Tarımsal İşletmecilik Ana Bilim Dalı



Üye: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU
ORCID ID 0000-0002-8208-7124
Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi ve Tarımsal İşletmecilik Ana Bilim Dalı



Üye: Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU
ORCID ID 0000-0003-4668-5482
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi,
Tarım Ekonomisi ve Tarım Politikası Ana Bilim Dalı



Yukarıdaki sonucu onaylıyorum.

Prof. Dr. Hüseyin/Alsel EREN

Enstitü Müdürü

11/10/2019

U.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

-tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

-görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

-başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,

-atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,

-kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,

-ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

11/11/2019

Önder ÇELEBİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MARKET MARKALI ÜRÜNLER ve TÜKETİCİ TERCİHLERİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Önder ÇELEBİ

Bursa Uludağ Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU

Günümüzde giderek büyüyen ve önem kazanan perakende sektörü son yıllarda market markalı ürünlerin pazardaki gücünün artması nedeniyle daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Tez çalışmasının amacı, market markalı ürünler ve bu ürünlerin gelişim sürecini incelemek ve Bursa ilindeki süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerin market markalı ürünler hakkındaki görüş ve tercihlerini belirlemektir.

Çalışmada 2018 yılında Bursa ili merkez ilçede yaşayan 148 tüketiciye hanehalkı anketi uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre market markalı ürün satın alan tüketicilerin oranı %86'dır. Market markalı ürün satın almayan tüketicilerin oranı %14 olup, söz konusu tüketicilerin bu ürünleri almama nedeni "kalitesiz" olarak değerlendirmeleridir.

Tüketicilerin market markalı ürün alma nedenlerinin başında fiyatının diğer ürünlerden daha uygun olması gelmektedir (%43). Bu ürünlerin hem ekonomik hem de kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin oranı ise %23'dür. Market markalı ürünlerde %52 oranı ile en fazla gıda ürünleri ve %40 oranı ile temizlik maddeleri tercih edilmektedir. Tüketicilerin market markalı ürünler alırken dikkat ettikleri kriterler ürün kategorilerine göre değişiklik göstermektedir. Gıda ve kozmetik ürünlerinde kalite ön plana çıkarken, tekstil ve temizlik ürünlerinde fiyat ilk sırada gelen faktördür.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin market markalı ürün aldıkları yere göre değiştiği de tespit edilmiştir ve bu verilerden hareketle, tüketicilerin en fazla market markalı ürün satın aldığı marketlere göre tüketici profilleri çıkartılmıştır.

Günümüzde market markalı ürünlerin hızlı gelişimi, tüketiciler açısından fiyat – kalite algısı dengeli olduğu sürece avantaj teşkil etmekle birlikte, ulusal markalara zarar vermesi ve satıcı tekeli yaratması açısından riskli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: market markalı ürünler, özel marka, perakendeci markası, dağıtımçı markası

2019, vi+54 sayfa.

ABSTRACT

MSc Thesis

PRIVATE LABEL PRODUCTS and CONSUMER PREFERENCES: BURSA PROVINCE CASE STUDY

Önder ÇELEBİ

Bursa Uludağ University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sertaç DOKUZLU

Retail sector is growing and becoming more important nowadays and it has started to come to the agenda due to the increase in the market power of private label products in recent years. The aim of the thesis is to examine the development process of private label products and to determine the opinions and preferences about these products of consumers who shop from supermarkets in Bursa.

In this study, household questionnaire was applied to 148 consumers who are living in central district of Bursa in 2018. According to the results of the survey, 86% of consumers purchased private label products. The percentage of consumers who do not purchase private label products is 14% and these consumers consider these products to be "poor quality".

One of the main reasons why consumers buy private label products is that their price is more favourable than other products (43%). The rate of consumers who think that these products are both economical and high quality is 23%. Food products with a rate of 52% and cleaning agents with a rate of 40% are preferred in market branded products. The criteria that consumers take into consideration when buying private label products vary according to product categories. While quality is very important for food and cosmetic products, price is the leading factor in textiles and cleaning products.

It has been determined that the demographic characteristics of consumers vary according to the place where they buy private label products. Based on these data, consumer profiles are extracted according to the markets where consumers buy the most private label products.

Today, the rapid development of private label products is an advantage for consumers as long as the price - quality perception is balanced, but it is seen as risky for damaging national brands and creating seller monopoly.

Key Words: private label products, own brand, retailer brand, distributor brand

2019, vi+54 pages.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Ülkemizde ve dünyada, küreselleşmenin de etkisi ile değişen tüketici alışkanlıkları perakendecilik sektörünü derinden etkilemektedir. Bu hızlı değişim gösteren zorlu rekabet piyasasında işletmeler varlıklarını sürdürmek ve rakiplerinden farklılaşmak için en büyük kozlarından birisi olan market markalı ürün stratejisini kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada hem perakendeci hem de tüketici için çok önemli olan market markalı ürünlerin Bursa ilindeki örnekleri ve tüketici tercihleri incelenmiştir. Buna ek olarak literatürde market markalarının tanımlanması ile ilgili anlam karışıklığına açıklık getirilmiştir.

Sadece tez çalışmasında değil her daim bilimsel bilgi ve değerli görüşleriyle bana yol gösteren, kendisi ile çalışmaktan büyük onur ve mutluluk duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Sertaç DOKUZLU'ya yüreктen teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Yapmış olduğum bu yüksek lisans tez çalışmamın gelecekte yapılacak olan çalışmalara faydalı olmasını dilerim.

Önder Çelebi

11.11.19

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	3
2.1. Kaynak Araştırması.....	3
2.2. Perakendecilik ve Marka Kavramı.....	8
2.2.1. Perakendecilik ve Tarihçesi.....	8
2.2.2. Markalaşma ve Tarihçesi.....	10
2.2.3. Market Markaları.....	12
2.2.3.1. Market Markalı Ürünlerin Türkiye Pazarındaki Gelişimi.....	17
2.2.3.2. Market Markalarının Avantajları ve Dezavantajları.....	20
2.2.3.3. Market Markalı Ürün Stratejileri.....	22
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	25
3.1. Materyal.....	25
3.2. Yöntem.....	25
4. BULGULAR.....	28
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	47
KAYNAKLAR.....	49
EKLER.....	52
Ek 1 Market Markalı Ürünlerde Tüketici Tercihleri Anketi.....	52
ÖZGEÇMİŞ.....	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Pompei’de Bulunan Roma Dönemine Ait Kasap Logosu	11
Şekil 2.2. Markaların Perakendeci Markaları Çerçevesinde Sınıflandırılması	13
Şekil 2.3. Perakendeci Markası Ana Ürün ve Yan Ürün	16
Şekil 2.4. Metro Grosmarkete ait Aro ve Chef markaları.....	17
Şekil 2.5. Premium Marka Örneği	21
Şekil 2.6. Ulusal Marka ve Market Markası Raf Konumlandırması	22
Şekil 4.1. Alışveriş Sıklığı	29
Şekil 4.2. Market Tercihi	29
Şekil 4.3. Market Markalı Ürün İfadesinin İlk Defa Öğrenildiği Market	30
Şekil 4.4. Market Markalı Ürün Kullanım Oranı	31
Şekil 4.5. Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Satın Alma Nedenleri	32
Şekil 4.6. Market Markalı Ürün ve Etiket Bilgileri	33
Şekil 4.7. En Fazla Satın Alınan Market Markalı Ürün Kategorileri.....	34
Şekil 4.8. Market Markalı Ürünler Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler	34
Şekil 4.9. Ürün Kategorilerine Göre Market Markalı Ürünler Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler.....	35
Şekil 4.10. BİM Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri	38
Şekil 4.11. Özdilek Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri	40
Şekil 4.12. Onur Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri	41
Şekil 4.13. Migros Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri	42
Şekil 4.14. Seyhanlar Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri.....	44
Şekil 4.15. Carrefour Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri	45

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 4.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	28
Çizelge 4.2. Ürün Kategorilerine Göre Market Tercihi.....	36
Çizelge 4.3. Marketlerin En Fazla Tercih Edilen Market Markalı Ürün Kategorileri	37
Çizelge 4.4. Market Markalı Ürünlerin Satış Gelirleri İçerisindeki Payları	37
Çizelge 4.5. Marketlere Göre Market Markalı Ürün Tüketicilerinin Profili.....	46

1. GİRİŞ

En eski çağlardan bu yana üretim ve tüketim bileşenleri her geçen gün gelişerek değişime uğramıştır. Üretim ve tüketim arasında köprü görevi gören perakendeciler ise bu gelişim sürecine iki yönlü olarak dâhil olduğu için bu süreci en iyi analiz etme fırsatı bulan taraf olmuştur. Ülkeler arasında sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik farklılıklar olması perakendecilikteki gelişim seviyelerinin de farklı düzeyde olmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmeler üretim ve pazarlama sistemlerinin gelişimini hızlandırırken, ihtiyaçların ve yaşam tarzlarının değişimi tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Buna ek olarak sanayi devriminin sürece dâhil olması perakende sektörünün gelişimi üzerinde pozitif etkiler yapmıştır. Buna karşılık gelişen perakendecilik sektöründe rekabet koşulları daha zorlaşmış ve perakendecileri farklı alternatifler aramaya yönlendirmiştir. Bu noktada perakendecilerin üreticilere kıyasla tüketici profillerini ve ihtiyaçlarını daha iyi biliyor olması en büyük avantajları olmuş ve kendi ürünlerini üreterek ya da kendilerine ait markalar altında ürünlerini başka imalatçılara ürettirerek market markalı ürünlerin temelinin oluşmasını sağlamışlardır.

Perakendeciler maliyetlerini minimize ederek kârlılıklarını maksimuma taşımayı hedeflerken, tüketiciler fiyat-performans kıyaslaması yapmaktadırlar. Perakendeciler maliyetlerin düşürülmesini hedefledikleri için üretici markalarının aksine market markalı ürünlerin reklam giderlerini genelde düşük tutmaktadırlar. Tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinin en çok artış gösterdiği dönemler, fiyat/kalite odaklılığının üst düzeyde olduğu ekonomik kriz dönemleridir. Ülkemizdeki market markalı ürün kullanım oranı henüz Avrupa ülkeleri seviyesinde olmasa da son iki yılda pazar payındaki en yüksek artış hızı Türkiye’de yaşanmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan ve 2012 yılında yayınlanan “Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi” raporunun sonuçlarına göre; hızlı tüketim ürünleri içinde organize perakendenin payı artmaktadır. Organize perakendenin payı 2004 yılında %30 iken 2009 yılı itibarıyla %43 düzeyine ulaşmıştır. Organize hızlı tüketim ürünleri perakende pazarı içinde en hızlı büyüyen kanal, indirim mağazacılığı olup BİM ve A-101 en hızlı büyüyen perakende zincirleridir. Türkiye’de 2001 yılında

yaşanan ekonomik kriz ve 2008 küresel finans krizi, indirim mağazacılığı kanalının organize pazar içindeki payını artırmıştır. Organize pazar içinde süpermarketler en büyük paya sahiptir.

BİM 2009 yılında, hızlı tüketim ürünleri cirosu bakımından Migros'u geçerek pazar lideri olmuştur. Deloitte tarafından hazırlanan perakende raporuna göre, 2016 yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketi içerisinde Türkiye'den sadece BİM yer almaktadır. BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.'nin 2016 yılı dünya perakendeciler sıralamasındaki yeri 153 olurken, en hızlı büyüyen 50 perakendeci arasındaki sırası ise 21'dir. Pazardaki diğer büyük hızlı tüketim ürünleri zincirleri sırasıyla CarrefourSa, Metro/Real, Bizim Toptan, Tesco/Kipa, Kiler, Makromarket ve A-101'dir. Rekabet Kurumunun 9 Şubat 2017 tarihinde aldığı karar ile Tesco – Kipa marketleri Migros tarafından satın alınarak, Migros'un bünyesine katılmıştır. Sektör, birleşme ve devralmalar ile birlikte gün geçtikçe daha da yoğunlaşmakta ve biraz daha oligopolistik bir yapıya doğru gitmektedir (Anonim 2017).

Bu tez çalışmasında, Bursa ili örnek alınarak market markalı ürün tüketicilerinin demografik yapıları, hangi ürün gruplarını tercih ettikleri, üretici markaları karşısındaki tüketici algısı ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil verilerden oluşmuştur. Araştırmanın teorik kısmı ise ikincil veri olan yerli ve yabancı kaynaklardan (kitaplar, makaleler, online veri tabanları) yararlanılarak yapılmıştır. Buna ek olarak bir perakende zinciri yöneticisi ile görüşülmüş ve mağazalarındaki market markalı ürün gelirlerinin yüzdesel dağılımlarına dair veriler elde edilmiştir.

Çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde perakendecilik ve markalaşmanın tarihçesinden bahsedilmiş ve market markası tanımlaması yapılmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı literatürde market markalı ürünlerin birçok farklı isim altında kullanılması nedeni ile anlam kargaşası olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden market markalarının alt başlıkları belirlenip sınıflandırılmış ve diğer alt başlıklardan ayırt edici yönleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmada kullanılan yöntemler belirtilmiştir. Üçüncü bölümde ise anket sonuçlarına dayanarak elde edilen veriler, tablolar ve grafikler yardımı ile açıklanmış ve yorumlanmıştır.

2. KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Kaynak Araştırması

Albayrak ve Dölekoğlu (2006) yaptıkları çalışmada market markalı ürünlerin oluşumunu ve gelişimini karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Ekonomik kriz dönemlerinde market markalı ürün taleplerinin arttığı ancak enflasyonda yaşanan olumlu gelişmeler sonucu tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azaldığı ve bu nedenle ulusal markalara dönüş yapıldığı tespit edilmiştir. Market markalı ürün stratejisinin tüketiciler için alternatif ürünler oluşturması, perakendeciler için kar marjının artırılması ve imalatçılar için de atıl kapasitenin değerlendirilmesi olarak çok yönlü faydaları olduğu belirtilmiştir. Buna rağmen küçük ve orta ölçekli perakendeciler için market markalı ürün üretmenin her zaman kârlı olmayacağı bu nedenle karar alınma noktasında dikkatli davranılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kılıç (2009) tarafından yapılan çalışmada ilk olarak perakendecilerin özel markalı (private label) ürünleri için pazarlama süreci ayrıntılı olarak incelenmiş ve pazarlama stratejileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında ise Bursa ilinde faaliyet gösteren perakendecilerden özel markaları olanlar üzerine araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada 11 firmanın departman müdürleri ve/veya mağaza yöneticileri ile görüşülmüştür. Çalışma sonucunda doğru üretici, pazar ve ürün seçiminin gerçekleştirilmesi, ürünlerin kaliteli, ambalajın dayanıklı ve çekici olması, uygun fiyat ve uygun tutundurma araçları ile yapılan çalışmaların çok etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çiçek ve Atılgan (2010) yaptıkları çalışmada Mersin ilindeki tüketicilerin perakendeci markalarına yönelimini belirlemeyi ve tercih önceliklerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma için 405 tüketici ile yüz yüze görüşerek anket yapılmış ve bu anket sonuçlarına göre değerler analiz edilmiştir. Perakendeci markaların dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek daha yaygınlaştığı ve tüketiciler için önemli bir alternatif olduğu vurgulanmıştır. Perakendecilik sektörü içerisinde, perakendeci markalı ürünlerin her geçen gün öneminin arttığına ve bu artışın devam edeceği sonucuna varılmıştır.

Kılıç (2011) tarafından 2006 yılında 350 perakende gıda işletmesi ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, görüşme yapılan işletmelerin %37,0'sinin özel markalı ürünlere sahip olduğu belirlenmiştir. Görüşülen işletme sahiplerinin yaklaşık %61,0'i gelecek dönemlerde özel markalı ürünlere daha fazla talep olacağını ve %62,5'i ise özel markalı ürünlerin geliştirilmesine ağırlık vereceklerini ifade etmişlerdir. Kılıç, yapmış olduğu çalışmada, gıda perakendecilerinin şube sayısı, ölçeği, vb. özellikleri ile özel markalı ürün geliştirme amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Ancak, işletmelerin şube sayıları ile özel markalı ürünleri geliştirme amaçlarından “çeşitlilik sağlamak” ve “tüketicilerin perakendeciye olan sadakatini arttırmak” amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Ngobo (2011), özel markalı ürünlerin markette satılan ürünler içerisindeki payının artmasının tüketicilerin market sadakatini ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Çalışma 2004 – 2009 yılları arasında Fransa'da faaliyet gösteren, farklı market zincirlerinin 23 mağazasından alışveriş yapan, 5.196 hanehalkından elde edilen panel veriler kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda marketteki özel markalı ürün oranının, tüketicilerin market sadakati üzerindeki etkisinin iki faktöre bağlı olarak değiştiği tespit edilmiştir. Bunlar; hanehalkının özel markalı ürün kullanımı ve mağazanın özel marka stratejisidir.

Vargas-Hernández ve Noruzi (2011) Meksika'da, Kanada Büyükelçiliği adına bir danışmanlık grubu tarafından 2006 yılında yapılan çalışmaya dayanarak özel markalı ürünler pazarı değerlendirilmiştir. Latin Amerika'daki en büyük özel markalı ürün endüstrisine sahip bu ülkede 2005 yılı da dâhil edilmek üzere incelendiğinde toplam 995 milyon doların üzerinde satış elde edildiği ve bunun %39,0'unun gıda satışlarından oluştuğu görülmüştür. Bu gerçekler göz önünde bulundurularak tüketicilerin satın alma davranışlarını motive eden etkenleri araştırmışlardır. Gelir seviyeleri farklı olan ülkelerde de satın alma aşamasında aynı endişelerin yaşandığını ve satın alma sonucunda tüketici memnun olduğunda özel markalara karşı fiyat-kalite ilişkisindeki endişe düzeyinin azalarak güven düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca ekonomik kriz zamanlarında özel markalı ürün algı ve eğiliminin değişeceğinin de altını çizmişlerdir.

Abdullah ve ark. (2012) yaptıkları çalışmada, Malezya pazarında market markalı ürünlerin bileşenlerini “fiyat-kalite algısı”, “marka imajı” ve “yenilik” başlıkları altında incelemiştir. Özellikle market markaları ve bu markaların müşteri sadakati üzerindeki etkilerini detaylı olarak ele almış; müşteri sadakati bileşenlerini de “tatmin edicilik”, “marka değeri”, “değişime direnç” ve “güven” başlıkları altında sınıflandırmıştır.

Porral ve Lang (2015), özel markalı ürünlerin üreticilerinin belirlenmesi, marka bağlılığı ve satın alma eğilimi üzerine imajın etkileri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada ürün, perakendeci ve kişisel faktörlerin özel markalı ürünlerde tüketici sadakati üzerine olan etkileri ve ambalaj üzerinde yazan üretici firma adının satın alma eğilimini ne yönde etkilediği incelenmiştir. Araştırma 362 tüketiciye online anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre özel markalı ürünün satıldığı perakendecilerin imajının ve ürünün üretildiği üretici firmanın tüketiciler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılandığı ve dolayısıyla özel markalı ürünü satın alma eğilimi ile tüketici sadakatini kısmen etkilediği belirlenmiştir.

Sapmaz ve Yercan (2015), İzmir ilinde market markalı ve üretici markalı gıda ürünleri tercihleri üzerine 650 tüketici ile yaptıkları analiz çalışmasında, tüketicilerin %65,0’inin market markalı gıda ürünü tükettiği ve market markalı gıda ürünlerinin satın alınması sırasında en çok dikkat edilen kriterin gıda güvenliği olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak konuk ağırlama düzeyi ile market markalı gıda ürünü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve bu çıkarıma dayanarak perakendecilere kendi ürünlerinde “misafir paketi” gibi bir isim altında farklı gramajlarda ürün sunabilecekleri tavsiye edilmiştir.

Dimitrieska ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada özel markalı ürünlerin gelişim tarihinden örnekler verilerek, bu gelişimde XIX. yüzyıldaki ekonomik durgunluğun da etkisi olduğu savunulmuştur. Bu çalışmada, 2017 yılında Üsküp’te 80 katılımcı ile yapılan anketten çalışmasından ve literatürden yararlanılmıştır. Özel markalı ürünlerinin gelişmesi sırasında, perakendecilerin en büyük avantajlarından birisinin, tüketicilerin isteklerini bilmeleri olduğuna değinmişler ve bu gelişmeler ile birlikte üretici markalarının, özel markalar ile ciddi bir rekabet içine girdiklerini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak ulusal markalar (üretici markaları) fiyatları düşük tutmaya zorlanmakta, öte yandan özel marka üreticilerinin kalite iyileştirme ve tanıtım çalışmaları için ürün

fiyatlarında artış yapmaları gerektiğini savunmuşlardır. Perakendecilerin ve üreticilerin üstüne düşeni en iyi şekilde yapması ile tüketiciler pazardan hem kaliteli hem de uygun fiyattan özel markalı ürünleri alabileceklerinin altını çizmişlerdir.

Ecevit ve Akturan (2017) yaptıkları çalışmada perakendeci markaların gelişimini ve bu markaların tüketimini etkileyen faktörleri ortaya koyarak perakendeciler için yarattığı faydaları saptamayı hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğu saptanmıştır. Ayrıca perakendeci markaların düşük gelir grubundaki kişiler tarafından daha çok tercih edildiği düşünülse de diğer gelir grubundaki tüketicilerin de perakendeci markalarını takip ettikleri gözlemlenmiştir. Diğer yandan üretici markalarında olduğu kadar perakendeci markalarında fiyatın kalite göstergesi olarak değerlendirilmediği tespit edilmiştir.

Enginkaya (2017), yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sürecinde dikkat ettikleri hususları incelemiştir. Araştırmada 447 tüketici ile anket çalışması yapılmış ve sonuçları analiz edilmiştir. Fiyat - değer bilinci ile alışveriş yapan tüketicilerin özel markalı ürünleri daha çok tercih ettiği ve fiyatın özel markalı ürünlerin tercih edilmesini etkileyen faktörler arasında ilk sırada geldiğini tespit etmişlerdir. Perakendecilerin tüketici pazarındaki gücünün artması ile özel markalı ürünlerin değerinin artmasını desteklemişler ve algılanan kalite ile özel markalı ürünler arasında bir ilişki olmadığını da altını çizmişlerdir. Ayrıca ekonomik durgunluk dönemlerinde özel markalı ürünlerin tercihinin daha ön plana geçtiği belirtilmiştir.

Olbrich ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada, fiyatlandırma stratejisinin ve ürün kalitesinin market markaları ile ulusal markaların performansları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada 35.000 Alman hanehalkı panel verilerinden yararlanılmış ve verilerin potansiyel farklılıklarını minimize etmek için gıda ve gıda dışı ürünler ayrı olarak değerlendirilmiştir. Çok gruplu analiz sonuçları fiyat, fiyatlandırma stratejisi ve ürün kalitesinin pazar payları üzerinde büyük etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Gıda sektöründe yüksek fiyatın üretici markalarının ve market markalarının pazar payları üzerinde ters orantı oluşturduğu ancak gıda dışı sektörde tam tersi olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak ürün kalitesinin gıda ve gıda dışı ürünlerin ikisinde de pazar paylarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Singh ve Jha (2018) özel markalı tekstil ürünleri üzerine Hindistan'ın Delhi şehrinde 100 katılımcı ile yaptığı çalışmada, tekstil ürünlerinin, gıda ve market ürünlerinden sonra ikinci sırada geldiğini belirtmiştir. Araştırma sonucunda tüketici tercihini en fazla etkileyen faktörün fiyat olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca para iade garantisinin de en önemsiz faktör olduğu belirlenmiştir.

Valaskova ve ark. (2018) tarafından 2018 yılında 347 Slovak tüketici ile yapılan araştırmada katılımcılar özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, özel markalı ürünlere olumlu yaklaşanlar (%61,96), nötr yaklaşanlar (%31,70) ve olumsuz yaklaşanlardır (%6,34). Özel markalı ürünlerin zamanla kalite bakımından çok fazla gelişim gösterdiği ve bu şekilde ulusal markalara da önemli bir rakip haline geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca Slovak pazarında tüketicilerin ekonomik durgunluk zamanlarında özel markalı ürün tercihlerinin arttığını ve durgunluk zamanı sonrasında da özel markalı ürünleri tercih etmeye devam ettikleri belirtilmiştir. En çok tercih edilen üç ürün grubu süt ürünleri, dayanıklı ürünler ve kağıt hijyen ürünleri olarak sıralanmıştır.

Cuneo ve ark. (2019) yaptıkları çalışmada, İspanya'da Kantar Worldpanel tarafından toplanan tüketici panelinden elde edilen veriler kullanılmıştır. İspanya genelinde 1.505 İspanyol tüketiciden oluşan ve 2012 Ocak ayından 2014 Aralık'a kadar 150 hafta boyunca 30.995 kez şampuan ve deodorant satın alan tüketicilerin rastgele tabakalı örnekleme yoluyla seçilen satın alma verileri ele alınmıştır. Bu veriler aynı zamanda panelistlerin yaşam tarzı ve sosyo-demografik özelliklerini de içermektedir. Tüm satın alma eğilimlerini lider üretici firmalar, ikincil üretici firmalar ve market markaları olmak üzere üç sınıfta incelemişlerdir. Buna ek olarak tüketicileri de fiyat odaklılar, imaj odaklılar, marka odaklılar ve rasyonel tüketiciler olmak üzere dört sınıfta ele almış ve en çok market markalı ürün satın alımının fiyata duyarlı olan "fiyat odaklı" grubunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak üretici markalarının ve market markalarının yakın gelecekte yapacakları stratejik hamlelerin tüketicilerin seçebileceği marka çeşitliliğini belirleyeceğini ifade etmişlerdir.

2.2. Perakendecilik ve Marka Kavramı

2.2.1. Perakendecilik ve Tarihçesi

Perakendecilikte market markalı ürün gelişiminin daha iyi analiz edilebilmesi için öncelikle perakendeciliğin ve markanın tarihsel gelişiminin incelenmesi önem arz etmektedir.

Perakendecilik, tüketicilerin talep ettiği mal veya hizmetler bütünü, üretimden sonra tüketiciye ulaşana kadar olan süreçteki arz edilmesi olarak tanımlanabilir. Resmi gazetede 2015 yılında yayımlanan “Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”da perakende işletme; “alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmeler ile esnaf ve sanatkâr işletmeleri” ve perakende ticaret; “mal ve hizmetlerin perakende işletmelerce satışı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünü” olarak tanımlanmıştır (Anonim 2015).

Perakendecilik, Tek ve Orel (2006) tarafından ise ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanımı dışında kalan sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri karşılamak için doğrudan son tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

Tüketici ile üreticiler arasında köprü görevi gören perakendecilik, yüzyılı aşkın tarih yolculuğunda gelişmiş ve her geçen gün değişmeye devam etmektedir. Günümüzdeki gıda perakendeciliğinin temeli ilk olarak, Amerika’da 1859 yılında kurulan “The Great Atlantic and Pacific Tea Company” adlı çay dükkânı ile başlamıştır. Bunu takip eden yıllarda başka çay tüccarları da aynı yolu izleyerek dükkânlarını oluşturmuşlar ve çay haricinde başka ürünleri de bu dükkânlara taşımışlardır. 1911’de A&P tarafından oluşturulan bir sipariş kataloğu ürün çeşitliliğinin o yılda 270’e yükseldiğini göstermiştir ve 1900’lerin başlarında manav ürünleri de bu ürünlerin arasında geniş bir yer edinmiştir. Gelişmiş bakkal örneklerinin ilklerini oluşturan bu dükkânlardaki en büyük maliyetlerinden birini eve teslimat giderleri oluşturmuş ve 1912 yılında A&P şirketi deneme amaçlı “Cash & Carry” ekonomi planını uygulayarak şu anki modern mağazalardaki self servis ürün teslimat sistemi ile işleyen ekonomi mağazalarını açmışlardır. En düşük fiyat stratejisi ile açılan bu mağazalarda giderleri minimize etmek amaçlanmıştır. Hatta aynı binadaki köşe mağazanın kirası ortadaki mağazadan daha

fazlaysa ortadaki mağaza seçim nedeni olmuştur. Bu ekonomi mağazasının reklamı yapılmamış, müşteriler arasında kulaktan kulağa yayılmıştır. Bu ilk test mağazası o kadar başarılı olmuştur ki bu büyüme ile birlikte aynı anda mağaza konsepti de genişlemiştir (German ve Leed 1992).

Türkiye’de kökeni 1950’li yıllara dayanan perakendeciliğin asıl gelişimi 1990’lı yıllarda olmuştur. Bu yıllar ülkede “Modern Perakendecilik Çağı”nın başlangıcını temsil etmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler gıda dağıtımında aktif rol almıştır. Bu sistem gereksinimlere yeterli cevap veremediği için 1913 yılında tüketim kooperatifleri kurulmuş ancak bunlar da kısa süre sonra kapanmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanun ile temel tüketim ürünlerine fiyat kontrolü sistemi getirilmiştir. 1950’li yıllarda yaşanan kriz ve özellikle büyük şehirlerde yaşanan kıtlık nedeni ile bir devlet girişimi olan ilk zincir mağazası Sümerbank kurulmuştur. 1954 yılında ise İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiş ve Migros-Türk T.A.Ş. kurulmuştur. Yirmi yıl sonra ise Migros, Koç Grubu’na devredilmiştir. Daha sonra 1956 yılında GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri) T.A.Ş. kurularak Türkiye’deki ilk departmanlı mağaza örneğini oluşturmuştur. Perakendeciliğin asıl gelişimi 1970 yılında başlamış ve 1980’den itibaren hız kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışına geçilmesi ile ürün çeşitliliği artmış buna bağlı olarak farklı özelliklere sahip ve farklı hizmetler sunabilen perakendecilere gerek duyulmuştur. Özellikle tüketicilerin ithal ürünlere bağımlılığının arttığı bu yıllar birçok ürünün bir arada bulunabildiği alışveriş merkezlerinin oluşmaya başladığı yıllar olmuştur. 1988’de Metro’nun, 1991’de Carrefour’un ve 1992’de Continent’in pazara girişi ile perakende piyasasında gözle görülür bir canlanma olmuştur. 2000 yılına kadar hızlı bir büyüme gösteren perakendecilik sektörü, ekonomik kriz ile birlikte geçici bir duraklama dönemine girmiştir. 2003 yılından itibaren enflasyonun düşmesi ile birlikte kârlarda yaşanan düşme sebebi ile şirketler maliyetlerini düşürme ve yeni bölgelerde büyüme yoluna gitmişlerdir. Türkiye perakendecilik sektörünün gelecek yıllarda büyüyeceği tahmin edilmektedir (Tek ve Orel 2006).

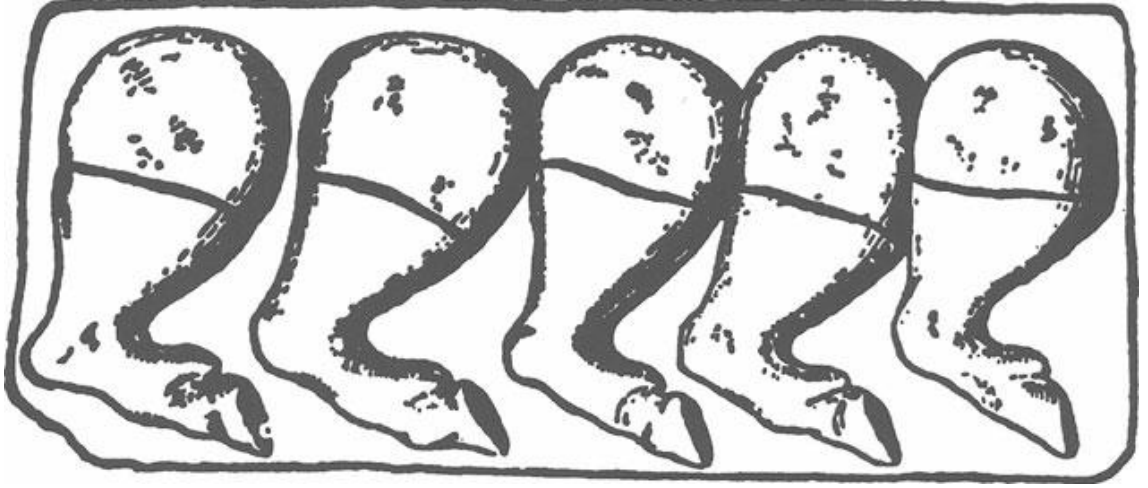
2.2.2. Markalaşma ve Tarihçesi

Kotler (1991) markayı bir satıcı veya satıcı grubunun, mal ve hizmetlerini belirtmek ve diğerlerinden farklılaştırmak için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların kombinasyonları olarak tanımlamaktadır.

İyi bir markanın hedefi, vermek istenen mesajın net olması, güvenilirliği onaylaması, müşteri ya da olası müşteri profili ile duygusal bağ kurması, alıcıyı motive etmesi ve kullanıcı sadakatini somutlaştırmasıdır. Markalaşmanın başarılabilmesi için müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak gerekmektedir (Anonim 2019a).

Marka kelimesi köken olarak, anlamı “yakmak ya da yakı” olan ve eski Norse diline ait “brandr” kelimesinden gelmektedir. İlk kullanılışı hayvan çiftliklerinde başlamış olup, çiftlik sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak ve ayırt etmek için kullandıkları ilkel bir yakma işlemine dayanmaktadır. Etimolojik olarak marka sözcüğü Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Kelime anlamından da anlaşıldığı üzere marka ilk olarak, herhangi bir ürünün yapılış yerini ya da kime ait olduğunu göstermek için kullanılmıştır (Taşkın ve Akat 2012).

Markalaşmanın tarihi incelendiğinde, oldukça eski dönemlere dayanmakta olduğu görülmektedir. Markalaşma, modern kullanımdaki terim halini almadan yüzyıllar önce başlamıştır. Yunanlılar, Romalılar ve diğer medeniyetler, şarap, tencere, madenler ya da merhemler gibi çeşitli mal ve ürünleri tanıtmanın farklı yollarını kullanmışlardır. Yöredeki halka, ürünleri yapan kişinin yaşadığı adresi bildiren mesajlar yazılmıştır. Yunanlılar ayrıca belirli kargo gemilerinin vardığını bildirmek için şehir tellallarını kullanılmış ve bu dönemlerde belirli bir bireyin adı ile ürün ya da hizmet özel olarak isimlendirilmiştir. Böylece reklam ve pazarlamaya (kelimenin tam anlamıyla) kişisel bir temel oluşturmuştur. Pompei’de bulunan bir arkeolojik buluntuda görüldüğü üzere (Şekil 2.1) Roma’da bir kasap dükkânı, bir dizi jambon simgesinden oluşan tabela ile gösterilmiştir (Room 1998).



Şekil 2.1. Pompei’de Bulunan Roma Dönemine Ait Kasap Logosu, (Room 1998)

İşletme tarihçileri markalamanın yüzyıldan daha uzun bir geçmişi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Markalama 1800-1925 yılları arasında yalnızca ürünlere isim verme olarak algılanarak bu şekilde uygulanmıştır. 1800’lü yıllarda markalarla ilgili odaklanılan nokta “devir alma” (takeover) olmuştur. Bu faaliyetler başarılı markaları pazarda oldukça değerli kılmıştır. Bu dönemde büyük işletmeler markanın üründen daha önemli olduğunu düşünmüş ve birçok işletme yöneticisi başarılı bir markanın satın alınmasını olağan olarak karşılamıştır. Bu dönemde bazı araştırmacılar işletme yatırımlarının, araştırma-geliştirmeden çok marka satın alma faaliyetleri üzerinde yoğunlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu süreçte pazara sürülen yeni ürünlerin %90-95 başarısız olması nedeni ile bu düşünce daha fazla benimsenmiştir. Buna bağlı olarak oluşan el değiştirme ve satın alma faaliyetlerinin tüketicilerde anlaşılır bir imaj bırakmaması ve tüketici belleğinde karmaşıklığa neden olması ile negatif sonuçlar ortaya çıkmıştır. Markalama stratejilerinin olumsuz yanları fark edilmeye başlanınca odaklanılan konu, hem işletmeye hem de tüketicilere karşılıklı yarar sağlayacak yeni yöntemler geliştirmek olmuştur. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları arttıkça marka da bu süreçte kısmen önemini yitirmiştir. 2000’li yıllarda birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş anlamlar içerdiğini düşünmüşlerdir. Bu yıllardan günümüze kadar gelişen markalama artık işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde marka, özellikle olumlu bir ürün ya da işletme imajı yaratmak için kullanılmakta olup buna ek olarak markaya karşı bağlılık yaratmaya odaklanmaktadır (Taşkın ve Akat 2012).

2.2.3. Market Markaları

Market markalı ürünlerin başlangıç tarihi konusunda farklı araştırmacılar farklı zamanlar belirtmektedir.

Pala ve Saygı'ya (2004) göre günümüzde perakendeciliğin önemli bir uygulaması olan market markalarının tarihi 1926 yılında başlamıştır. Bu yıllarda İsviçre Kooperatifler Birliğini kuran Gottlieb Duttweiler bir kamyonda sabun, yağ, şeker ve pirinçten oluşan dört ürünün satışı ile ticarete başlamış ve 2004 yılında 6 milyon nüfuslu İsviçre'de tek başına %50 pazar payına sahip olan Migros kurulmuştur. Migros'un yöneticileri bu olağanüstü gelişmeyi market markalı ürünlerin başarısına bağlamaktadırlar. Gottlieb Duttweiler, perakende sektöründe "fiyatlandırmanın" hızlı gelişim için çok önemli olduğunu saptamış buna istinaden minimum maliyet ve sınırlı kar marjı ile aynı kalitedeki ürünleri piyasada daha uygun fiyat ile satmıştır. İsviçre'de Migros'un bu denli büyümesi rakip şikâyetlerine ve bazı üreticilerin mal vermeme boykotuna neden olmuştur. Buna istinaden Migros kendi markası ile üretme ve ürettirme yoluna başvurmuş böylece boykottan kurtularak ilk market markalı (Private Label) ürün perakende sektörüne çıkmıştır.

Buna karşılık Abdullah ve ark. (2012) perakendecilikte, mağaza markasının tarihini beş dönemde sınıflandırmışlardır;

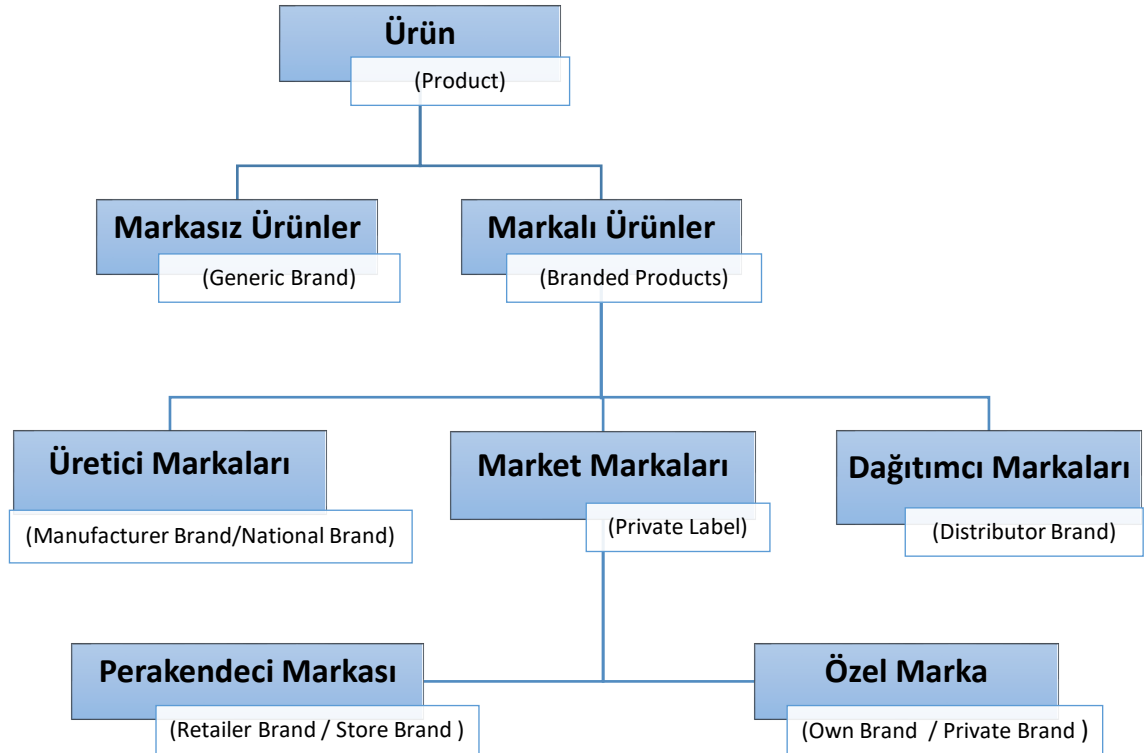
- 1- Endüstride mağaza markacılığının başlangıcı (1840-1860)
- 2- Mağaza markasının gücünün ve etkisinin düşüşü (1861-1928)
- 3- Mağaza markacılığının tekrar oluşması ve yükselişi (1929-1945)
- 4- Mağaza markasının piyasada istikrarlı hale gelişi (1946-1975)
- 5- Mağaza markaları ve ulusal markalar arasındaki yoğun rekabet dönemi (1976-günümüz)

Günümüzde "market markalı" ürün tanımı herhangi bir netlik kazanmamıştır. Market markalı ürünler ile ilgili hem yabancı literatürde hem de ülkemizde birden fazla kelimenin (store brand, own brand, private brand, retailer brand, market markası, özel marka, perakendeci markası vb.) aynı anlamda kullanıldığı ve herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmadığı belirlenmiştir. Literatürde özel markalı ürünler değişik adlarla anılmaktadır. Örneğin İngilizce'de "Private Label" aynı zamanda "Own-Brand",

“Retailer’s Brand”, “Store Brand” ve “Private Brand” olarak, Türkçede de “Özel Marka”, “Özel Etiketli Ürün”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası” ve “Market Markası gibi değişik adlarla kullanılmaktadır. Hatta Türkiye’de gerek perakendecilik sektöründe gerekse akademik yazında “Private Label” kavramının olduğu gibi kullanıldığı görülmektedir (Orel 2006).

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 3. Maddesinin f bendinde “Mağaza markalı ürün: büyük mağaza veya zincir mağazanın, başkalarına ürettirerek kendi ad veya markasıyla işyerinde sattığı ve bunların fiyat, ambalaj veya tanıtımı üzerinde kontrole sahip olduğu ürün” olarak tanımlanmaktadır (Anonim 2015).

Literatürde kullanılan terimlerin tam olarak tanımlanmaması ve terimler arasındaki ayrımların net olmaması özellikle Türkçe kaynaklarda anlam kargaşasına sebep olmaktadır. Çalışmada, market markalı ürünler için kullanılan kelimelerin yerli ve yabancı literatürde kullanılan karşılıkları incelenmiş ve buna bağlı olarak sınıflandırması yapılmıştır (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Markaların Perakendeci Markaları Çerçevesinde Sınıflandırılması

Markasız ürünler (Generic Brand): Herhangi bir marka veya tanımlayıcı bir terim içermeyen, sadece ürün kategorisini (alüminyum folyo gibi) gösteren ürünlerdir. Jenerik markalar genellikle aynı kategorideki markalı ürünlerden daha düşük fiyatlara satılmaktadır (Pride ve Ferrell 2000).

Bir dönem temel tüketim mallarında ve eczacılık ürünlerinde, markasız ürünlere geri dönüş olmuştur. Ünlü Fransız süpermarketleri olan Carrefour 1970'lerin başında mağazalarında “no brands” (marka yok) reyonlarını tanıtmıştır. Chicago merkezli büyük bir mağaza zinciri olan Jewel gıda marketleri 1977 yılında kırk üründen oluşan jenerik reyonunu oluşturmuştur. Jenerik markalar ulusal markalardan %30 ile %50 ve market markalı ürünlerden %10 ile %15 daha düşük bir fiyata standart veya düşük kalitede ürün sunmaktadır. Ulusal markalar birçok yoldan jenerik ürünlerle mücadele etmiştir. Örneğin, P&G, üst düzey kalitedeki ürünlerine kıyasla daha az kalite sunan ancak jenerik ürünlerle daha rekabetçi fiyatı olan Banner kağıt ürünlerini piyasaya sürmüştür. Diğer şirketler de jenerik ürünlerle rekabet etmek için fiyatlarını düşürmüşlerdir. Yine de jenerik ürünler, 1979'dan 1982'ye kadar pazar paylarını (dolar satışlarının yüzdesiyle ölçülen şekilde) %1,1'den %4,1'e yükseltmiştir. Bu dönemde jenerik ürün satın alan tüketicilerin %70'inden fazlası tekrar satın alabileceğini dile getirmiştir (Kotler 1991).

Markalı ürünler (Branded Products): Bu grup jenerik markalı ürünlerinin dışında kalan tüm ürünleri kapsamaktadır. Üretici, perakendeci ve market markaları bu grubun içinde yer almaktadır.

Üretici markası (Manufacturer Brand): Bir ürün veya ürün ailesinin, üretim, dağıtım ve pazarlama sürecinin üretici firma tarafından yapıldığı markaları tanımlamaktadır. Bu markalar yaygın olarak “ulusal marka” olarak da adlandırılmaktadır. Marka stratejilerine göre çoklu marka olarak Unilever grubu markaları ve tekli marka olarak Eti markaları bu grubun ülkemizdeki en bilinen örneklerindedir. Üretici markaları farklı ülkelerde farklı markalar ile isimlendirilebilir.

Üretici markalı ürünlerde, ürünler üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçlerde üreticilerin kontrolü altındadır. Dağıtım, tanıtım ve bir dereceye kadar da fiyatlandırma çalışmaları üretici tarafından yapılmaktadır. Marka sadakati, üretici için çok değerlidir bu nedenle promosyon çalışmaları, kalite kontrol ve garanti hizmetleri ile

desteklenmektedir. Üretici, satıcıları ürünün kullanışlı olduğu konusunda cesaretlendirerek ürüne olan talebi teşvik etmeye çalışmaktadır (Pride ve Ferrell 2000).

Market Markaları (Private Label): Perakendeci tarafından üretilen ya da fason olarak ürettirilen, kendi tabela adı ya da oluşturulan başka bir ad ile mağazada satışa sunulan ürün markalarıdır. Market markaları, perakendeci markası ve özel marka olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Bu iki başlık altında toplanan ürünlerin ortak noktası, üretici firma direkt perakendeci firma istekleri doğrultusunda, istenilen özellikte ve miktarda market markalı ürün üretiyor olmasıdır.

Perakendeci Markası (Retailer brand / Store brand): Perakendecilerin kendi mağaza adlarını marka olarak kullandıkları ve bu ad altında sattıkları ürünlerdir. Bu ürünler günümüzde Migros süt, Özdilek pirinç, vs. gibi birçok örnekle karşımıza çıkmaktadır. Perakendeci markasının en büyük dezavantajı ürün adı mağaza adı ile doğrudan bağlantılı olduğu için ürün kalitesi vb. sorunlar sadece ürün imajını değil aynı zamanda perakendecinin tüm imajını etkilemektedir. Buna karşılık, perakendeci kendi tabela adına ve sadık müşterilerine güveniyorsa, market markalı ürünleri kullanırken kendi adı ile raflarda yer alması bir avantaj yaratabilir (Tunçalp 2013).

“Retailer brand” olarak adlandırılan perakendeci markaları ile “store brand” olarak adlandırılan mağaza markaları çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Buna karşılık “retailer brand”lar genellikle birden fazla şubesi olan yerel, ulusal ve uluslararası zincirler ile farklı kategorilerde ürün satan perakendecileri nitelerken (Örn; Migros, Carrefour vb.) “store brand / mağaza markası” zincir olsun ya da olmasın genellikle tek kategori ürün, o ürünün türevleri, bu ürünler ile kullanılan yan ürünler ya da bu ürünlerin tüketilmesinde kullanılan araçları (Şekil 2.3) satan daha özelleşmiş perakendeciler için kullanılabilir (Örn; Starbucks ve kahve termosları, Kahve Dünyasının kahve ve çikolataları, vb.).



Şekil 2.3. Perakendeci Markası Ana Ürün ve Yan Ürün

Özel Marka (Own Brand / Private Brand): “Own brand” ile “private brand” aynı anlamda kullanılmaktadır. Perakendecinin kendi oluşturduğu marka veya markaların altında sattığı ürünleri ifade etmektedir. Özel markaları, perakendeci markalarından ayıran tek özellik mağaza adı ile aynı olmamasıdır. Bim’in Dost süt ürünleri, A101’in Bırşah süt ürünleri bu grubun bilinen örneklerindedir. Ayrıca perakendeciler aynı ürün kategorisi için birden fazla özel marka oluşturarak bu ürünler arasındaki kalite-fiyat seviyelerini belirleyebilir ve bu sayede tüketici kitlelerine göre farklı alternatifler oluşturabilirler. Metro toptancı marketinin özel markaları olan Aro ve Chef markaları bunun güzel bir örneğidir. İki markanın da ceviz içi ürünü olmasına karşılık Chef marka olan üründe kırık ceviz oranı daha düşüktür ve daha yüksek fiyattan satılmaktadır (Şekil 2.4). Bu örnekte olduğu gibi Metro’nun birçok ürünü hem Aro, hem de Chef markaları altında farklı fiyatlarla satılmaktadır. Perakendeciler kendi özel markalarını kalite sınıflarına göre oluşturabildikleri gibi ürün kategorisine göre de özel marka oluşturabilmektedirler. Örneğin; Decathlon mağazasında yüzme grubu ürünleri Nabaiji markası altında toplanmışken, tekne ve yelken sporları ile ilgili olan ürünleri Tribord markası altında toplanmıştır.



Şekil 2.4. Metro Grosmarkete ait Aro ve Chef markaları

Dağıtımçı markası (Distributor Brand): Dağıtımçı markaları, üretim ve perakende satış yapmayan, üreticiler ile perakendeciler arasında aracılık işlevi gören dağıtımçılara ait markalardır. Dağıtımçı markalarının tarihteki örnekleri çok sınırlı sayıdadır. Bu markalar esasen market markalı ürün grubunda yer almamasına karşın tanım olarak market markalı ürünlerle sıklıkla karıştırılmaktadır.

2.2.3.1. Market Markalı Ürünlerin Türkiye Pazarındaki Gelişimi

Türkiye’de ilk market markası uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasını takiben 1955 yılında başlamıştır. Zeytinyağı, sabun, krem bulaşık deterjanı çeşitleri özel markaların ilk uygulanan ürünleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk’ün en büyük tedarikçisi haline gelmiştir. 1985’lere kadar Migros zincir mağazaları dışında özel marka uygulaması yapılmamıştır. 1985 sonrası serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklam harcamalarının artması ve sanayileşme sonucu market markalı ürünleri üretirmek için daha uygun koşullar ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı 2004).

Market markalı ürünlerin kalitesiz ve üretici markalarının kötü bir taklidi olarak algılandığı süreç sonrasında market markalı ürün satışları özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde daha da ön plana çıkarak gelişmesini sürdürmüştür. Market markalarının bu denli büyümesi günümüzde birçok ulusal marka firma tarafından tehdit olarak algılanmaktadır.

Rekabet Kurumu 2014 yılında market markalı ürünlere sınırlandırma getirilmesi konusunda inceleme yapmıştır. Bu incelemenin sonucunda tüketicilerin market markalı ürünlere yoğun bir ilgi gösterdiği ve ülkemizdeki market markalı ürün oranının gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu hususunun altı çizilerek sınırlandırılmasına yönelik bir çalışmaya gerek olmadığı kanısına varılmıştır (Anonim 2014).

Sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte araştırma raporlarına göre en fazla özel marka BİM zincirinde bulunmaktadır. Migros'un 2017 yılındaki özel markalı ürünlerinin sayısı 290'dır (Anonim 2017). 2019 yılında aynı konunun gündeme gelmesi ile Perakende Yasası çalışmaları hakkında bilgi veren Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan market markalarının ürettikleri ürünler ile ilgili belirli bir sınırlama getirileceğini dile getirmiştir (Anonim 2019b).

Özel Marka Üreticileri Birliği - PLMA (Private Label Manufacturers Association)'nın 2019 Uluslararası Private Label (Market Markası) Yıllığı için derlediği son veriler, 17 Avrupa ülkesinde market markalı ürünlere ait pazar payının % 30 veya daha fazla olduğunu göstermektedir.

Nielsen tarafından 20 ülke üzerinde yapılan araştırmaya göre market markalı ürünlerin pazar payı %50'nin üzerinde olan ülkelerin başında İspanya, İsviçre ve Birleşik Krallık gelmektedir. PLMA Başkanı Brian Sharoff, "En son Nielsen istatistikleri, Avrupa genelinde market markası tüketicileri arasındaki popülerliğin çok büyük olduğunu açıkça ortaya koyuyor. 17 ülkede yapılan araştırmaya göre satılan en az üç üründen birisi market markası ürünüdür. İspanya ve İsviçre'de her saniye bir market markalı ürün satılmaktadır" şeklinde açıklamada bulunulmuştur.

Avrupa'nın en geniş ekonomisi olan Almanya'da, market markalı ürünlerin pazar payı üst üste üç yıl %44'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Birleşik Krallık'ta, market markaları

piyasadaki rekabeti karşılamak isteyen ve market markası programlarına yatırım yapan süpermarketler sayesinde pazar payı yaklaşık %47'ye çıkmıştır. Nielsen, 1997 yılında PLMA için veri derlemeye başladığından beri, İngiltere'de market markalarının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Market markaları 2019 yılında Belçika'da tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmış, pazar payı ilk kez yaklaşık %44'e yükselmiştir. Pazar payını en yüksek seviyelere çıkaran diğer dört ülke ise; İsveç, Norveç, Hollanda ve Türkiye'dir. Market markalı ürünler pazar payındaki en yüksek artışın iki yıl üst üste Türkiye'de olduğu ve 2 puan artış ile %29'a ulaştığı tespit edilmiştir. İsveç, Norveç ve Finlandiya'nın pazar payları da %30'un üzerine çıkmış ve bu İskandinav ülkeleri arasındaki en büyük büyüme, 1 puandan fazla artış gösteren Norveç'te gerçekleşmiştir.

Market markalı ürünlerin payı %30 ve/veya üzerinde olan dört orta ve doğu Avrupa ülkesi; Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'dır. Bu ülkelerden Macaristan %34'lük payı ile lider konumundadır. Avusturya'da market markalı ürünlerin pazar payı %40'ın üzerindeyken, bu oran İtalya'da yaklaşık %20 seviyesinde kalmıştır (Anonim 2019c).

Market markaları başta perakendeciler açısından kârlılığın yükseltilmesi amacı ile ortaya çıkmıştır. Yoğun rekabet ortamında tüketicileri kendine çekebilmek için perakendeciler market markalarını bir araç olarak kullanmışlardır. Buna ek olarak müşteri sadakatini oluşturulması, işletme gelirinin artırılması, firma imajının desteklenmesi, üreticilerle pazarlık gücünün artırılması ve sunulan ürün gamı içerisindeki eksikliklerin tamamlanması hedeflenmiştir. Perakendeci markalarındaki başarının tüketiciler açısından perakendeciye olan güvenle ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Üretici, perakendeci ve tüketici için tanımlanan fonksiyonların birbiri ile sıkı ilişki içinde olması ile birlikte, riskin önemli kısmının perakendeciler tarafından üstlenildiği görülmektedir. Bu nedenle tüketicinin market markaları ile yaşayacağı herhangi bir olumsuzluğun perakendeci imajı üzerinde negatif etkiler yapabileceği birçok araştırma ile kanıtlanmıştır (Pala ve Saygı 2004).

2.2.3.2. Market Markalarının Avantajları ve Dezavantajları

Market markalı ürünlerin tüketiciler ve perakendeciler açısından çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Konu, tüketiciler açısından incelendiğinde market markalı ürünler tarafından sağlanan temel avantajın düşük fiyatlar olduğu görülmektedir (Enginkaya 2017). Market markalı ürünlerin tüketicilere olduğu kadar perakendecilere de birçok faydası vardır. Bunların başında daha düşük maliyetlere ürettikleri/ürettirdikleri market markalı ürünleri daha yüksek kâr marjı ile satarak daha fazla net gelir sağlamaları gelmektedir. Perakendecinin kendi kontrolünde olan market markaları sayesinde ulusal markalar fiyatlandırma politikalarında daha tedbirli davranmak durumundadırlar. Aynı zamanda market markalarının uygun fiyatlı olması, mağaza giriş sayılarının artmasına katkıda bulunmakta ve farklı pazarlama faaliyetlerinin denemesine olanak sağlamaktadır. Market markalı ürünler sayesinde mağazadaki ürün çeşitliliğinin artırılması, tüketiciye kıyaslama yapma olanağı sunmakta ve farklı profildeki tüketicilere alternatifler oluşturulmaktadır. Perakendecinin kendi ürünleri ile ilgili olan tüketici görüş ve yorumlarını direkt dinleme fırsatı olduğu için olumsuz bir durumla karşılaştığında, daha hızlı tedbir alınabilmekte ve olası satış fırsatları için daha kolay stok kontrolü gerçekleştirilmektedir. Market markalarının tüketici gözündeki imajının pozitif olması, mağazanın genel imajını da olumlu etkilemekte aynı zamanda mağaza güvenilirliği market markalı ürüne olan güveni de arttırmaktadır. Böylece pozitif imaj ve güvenilirlik sayesinde müşteri sadakati oluşmasına katkı sağlanmaktadır.

Öte yandan market markalı ürün üretmek/ürettirmek her ölçekteki perakendeci için rasyonel olmayabilir. Küçük ölçekli perakendecilerin üretim yaptırması gelir-gider dengesini karşılayamayabilir. Market markalı ürün planlanması, üretilmesi ve kalite düzeyinin korunması süreci masraflı ve zaman alıcı bir süreçtir.

Perakendeci markalı ürünler, bir yandan tüketici için alternatif olurken, diğer yandan da perakendecinin faydasını artırmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006).

Perakendeciler için market markalı ürünler düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajlama ve genel giderlerin az olması sebebi ile uygun fiyat sunmakla kalmamakta, aynı

zamanda mağaza trafiğinin artmasına ve mağaza sadakatinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Akbay ve Jones 2005).

Perakendeciler, pazarda farkındalık sağlamak, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için market markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Başlangıçta perakendecinin uyguladığı market markaları stratejisi çoğunlukla maliyet avantajı odaklı olarak oluşturulmuştur. Ancak bu anlayışın günümüzde de devam etmesi ile birlikte buna ek olarak kalite ile de ilişkilendirilmektedir. Bu durum tüketici açısından bir avantaj olarak nitelendirilmektedir (Enginkaya 2017).

Market markalı ürünler tüketicinin zihninde çeşitli imajlar oluşturmaktadır. Dünyanın bazı yerlerinde, market markalı ürün denildiğinde düşük kaliteli, markasız, fiyat odaklı tüketicileri çeken ürünler şeklinde geleneksel bir algı oluşmaktaydı. Bugünün market markalı ürün pazarında düşük maliyetli ve kaliteli ürünler hala olmasına rağmen “Premium Branded” denilen farklı bir market markalı ürün grubu ortaya çıkmıştır. Mağaza markalarının kaliteye olan vurguları geliştirilmiş ambalajlama ve promosyonlarla birleştirilerek müşteri farkındalığını ve market markasının ürün satışlarını arttırmıştır. Bu ürünler perakendeciye kendi mağazalarında ticaret yapmaları için imkân tanıdığı gibi tüketiciye de kaliteli özel etiket ürünleri seçeneği sunmaktadır (Enginkaya 2017).

Daha yüksek fiyatlarla daha kaliteli ürünleri içeren Premium market markalı ürün grubu kullanımı günümüzde yaygınlaşmıştır. Metro marketlerinde Premium adı altında satışa sunulmuş olan Bitlis balı bu markalara örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Premium Marka Örneği

Market markalı ürünler büyük ölçüde farklılaşmaya katkıda bulunarak, rekabet avantajını derinleştirerek ve müşteri sadakatini güçlendirerek perakendecinin imajını yeniden dengelemeye yardımcı olmaktadır (Valaskova ve ark., 2018).

2.2.3.3. Market Markalı Ürün Stratejileri

Market markaları oluşturulurken mutlaka tabela adının, yani tüketicilerin bildiği perakendecinin mağaza adının kullanılması zorunlu değildir. Perakendeci kendisi için seçtiği bağımsız marka veya her ürün grubu için seçtiği farklı markaları da kullanılabilir. Üreticiye ait olduğu halde tek bir perakendeci için üretilen markalar da “market markası” sayılmaktadır. Birinci kalite ürünlere tabela adını, ikinci kalite ürünlere ise farklı adları kullanmak perakendecinin imajı açısından daha doğru bir yaklaşımdır (Tunçalp, 2013).

Bazı durumlarda tedarikçi-perakendeci menfaat çatışması oluşabilir. Örneğin; Yudum markası ile Migros’un ayçiçek yağı yan yana raflarda ve market markalı ürün %20 daha uygun olarak satışa sunulursa tüketici kalitesine güvendiği Migros markasını fiyat avantajını da değerlendirerek tercih edebilir. Buna ek olarak başarılı olan market markası da üretici tarafından daha fazla desteklenecektir (Tunçalp, 2013). Örnek olarak Şekil 2.6’da süt ürünlerinden ulusal ve market markalı ürün konumlandırması gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Ulusal Marka ve Market Markası Raf Konumlandırması

Dünya genelinde bazı araçlar market markalı ürün komisyonculuğu yapmaktadır. ABD gibi perakende sektörünün çok geliştiği ülkelerde komisyoncuların sektöre olan müdahaleleri çok kuvvetli olabilmektedir. Örnek olarak, Dymon şirketi New York merkezli bir market markalı ürün komisyoncusudur. Market markalı ürün komisyonculuğu yeni bir endüstri değildir. Teorik olarak komisyoncular sattıkları market markalı ürünlerin üreticileri için çalışmaktadırlar. Birçok bağımsız komisyoncu belirli bir süper market zincirine bağlı değilken Dymon bazı perakendecilerle güçlü bir ilişki kurmuştur. 1700 temsilciden oluşan bu komisyon şirketi 65 market zinciri ile yıllık yaklaşık 7 milyar dolarlık market markalı ürün satmıştır. Bu süreçte raf yerleştirilmesi, envanter kontrolü, proje geliştirme, paket tasarımı ve fiyatlandırma alanlarına dahil olmuşlardır. Bu gelirin bir kısmını market zincirlerine pazarlama hizmeti sağlayarak ve perakendeci çalışanlarının maaş ödemelerinin bir kısmını finanse ederek geri ödemişlerdir. Bu durum perakendeciye büyük miktarda kazanç sağlamıştır.

Dymon şirketi büyüdükçe doğrudan rakiplerin ürünlerini kopyalamaya başlamıştır. Örneğin; Pope & Talbot market markalı bebek bezi üreten bir firmadır. Procter ve Gamble (P&G) bir bebek bezi modelinin daha ince versiyonunu üretilip Omaha'da deneme çalışması yaptığı süreçte Dymon komisyoncuları bu çalışmadan haberdar olmuşlar ve örnek olarak Pope & Talbot firmasının araştırma laboratuvarına göndermişlerdir. Bir ay içerisinde Pope & Talbot mühendisleri imitasyon bir bebek bezi tasarlamıştır. P&G ulusal çapta ürünü sunduğu anda Dymon da bu ürünü aynı zamanda piyasaya sürmüştür.

Dymon pazarda çok güçlenmiştir. Örneğin; Sunkist Growers, Dymon'u dondurulmuş konsantre meyve sularını Ralph marketlerine satması için tutmayı reddettiğinde Ralph marketleri Sunkist meyve sularını almayı durdurmuştur. P&G, market markalı bebek bezlerine karşı daha etkili bir biçimde rekabet etmek için fiyatlarını düşürdüğünde Dymon'un başkanı Peter Brennan süpermarketlere P&G markasını bırakmalarını tavsiye etmiştir. En az altı büyük zincir mağaza bu öneriye uymuştur.

Diğer yandan bu olaylar Dymon'a yıllık 175 milyon \$ komisyon bedeli ödeyen üreticiler arasında Dymon'un popülerliğini de azaltmıştır. Başka şirket yöneticileri ya da bazı tedarikçiler bu sistemden şikâyetçi olduklarını dile getirmişlerdir. Dymon yönetimi ise bu duruma market markalı ürünleri sürekli piyasaya sürerek yanıt

vermişlerdir. Bu durum hem perakendeci hem de tüketici yararına olmuştur. Dymon'un kurucusu Miton Sender süpermarketlerin tanınmış markalara raflarda çok yer ayırmalarına rağmen iyi para kazanamadıklarını belirtmiştir. Örneğin; şişesi 6\$ olan tanınmış markalı Tylenol tabletleri 45 sentlik bir kâr getirisine sahipken, şişesi 3,79 \$ olan Asetaminofen'den 2,34 \$ kazanç sağlandığını belirtmiştir (Boone ve Kurtz 1995).

Perakendecilerin market markalı ürünleri kullanmasının belli başlı sebepleri vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Anonim 2017);

- Raf alanları üzerinde kontrol sağlamak,
- Maliyet kontrolüyle tüketicilere düşük fiyat sunmak,
- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Etkili bir konumlandırma ile daha fazla tüketiciye ulaşmak,
- Mağaza imajını güçlendirmek,
- Rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak,
- Üreticilerle ilişkileri geliştirmek,
- Ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak,
- Kâr marjlarını arttırmak,
- Tüketici sadakatini arttırmak, kârlılığı ve geliri yükseltmektir.

Rekabet Kurumu'nun perakende sektör ile ilgili raporuna göre market markalı ürünlerin diğer ürünler içerisindeki oranı gün geçtikçe artmaktadır. En fazla market markalı ürünler indirim marketlerinde bulunmaktadır. Market markalı ürünler benzer ürünlerden çok daha ucuza satılmakta, göz hizası raflarda yer almakta ve tanıtım çalışmaları daha özenli ve daha fazla yapılmaktadır.

Perakendeciler üreticilerin karşısına hem ürünlerinin alıcısı olarak çıkmakta hem de piyasaya sürdükleri market markalı ürünler ile üreticilerin rakibi konumunda bulunmaktadır. Bu durum perakendecilerin üreticiler karşısında daha da güçlenmesine neden olmaktadır. Organize perakendecilerin dağıtım kanalı olarak güçlü bir yapıya sahip olmaları ve her geçen gün yeni market markalı ürünleri devreye sokmaları ortaya dengesiz bir güç çıkartmaktadır. Bu durum literatürde "asimetrik pazarlık gücü" olarak ifade edilmektedir (Anonim 2017).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Birincil veri kaynağı olarak Bursa ili merkez ilçesinde yaşayan hanehalkı ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Market markalı ürünlerin her yaş ve cinsiyetten çok geniş bir tüketici kitlesine hitap edecek sayı ve çeşitlilikte olması nedeni ile hanehalkı anketi uygulanması daha uygun bulunmuştur. Ayrıca market markalı ürünlerin ulusal ve uluslararası marketlerde yer alması dolayısıyla, bu marketlerin yoğun olarak bulunduğu il merkezi anketlerin uygulanacağı alan olarak seçilmiştir. Tüketiciler ile yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin yanı sıra bazı perakendeciler ile yapılan görüşmeler tezin ana materyalini oluşturmaktadır. İkincil veri kaynağı olarak konu ile ilgili yapılmış bilimsel araştırmalar, makaleler, tezler, kamu kurum ve kuruluşlarının rapor ve istatistikleri ile internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmada yarı yapılandırılmış anket formları kullanılmıştır. Anket uygulanacak hane sayısının belirlenmesinde Bursa ili merkez ilçesinin 2018 yılı nüfusu ve hane başına düşen birey sayısı dikkate alınmıştır.

Örneklemede olasılıklı basit örnekleme yöntemi kullanılmış olup, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Green ve ark. 1988).

$$n = \frac{N \cdot \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}{N \cdot E^2 + \pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}$$

Formülde;

n = örnek sayısı

E = araştırmacı tarafından kabul edilen hata oranı

Z = güven düzeyine bağlı Z tablo değeri

π = incelenen olayın popülasyonda görülme oranı

N = Ana kitle (popülasyon sayısı)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre Bursa ili merkez ilçelerinin toplam nüfusu 1.956.819 kişidir. Yine 2018 yılı TÜİK verilerine göre Bursa ilindeki ortalama hane büyüklüğü 3,3 kişidir. Bursa ili merkez ilçelerinin toplam nüfusu, ortalama hane büyüklüğüne bölündüğünde örnekleme esas olan popülasyon 592.975 hane olarak tespit edilmiş ve bu değer ana kitle olan N değeri yerine yazılmıştır.

Araştırmada hata düzeyi “E” %5 olarak belirlenmiş, güven düzeyi ise %90 olarak kabul edilmiş ve buna bağlı olarak da Z tablo değeri 1,64 alınmıştır. İncelenen olayın popülasyon içinde görülme olasılığı olan π değerinin, diğer bir ifade ile anket uygulanan hanelerin market markalı ürünleri tercih etme olasılığının belirlenmesinde pre-testlerden yararlanılmıştır. Pre-testler, anketlerin uygulanmasından önce anket formlarının düzeltilip, iyileştirilmesine katkıda bulunduğu gibi aynı zamanda olasılıklı örneklemede olasılığın tahmininde de kullanılmaktadır. Araştırmada 15 adet pre-test yapılmış olup, ankete yanıt verenler içerisinde market markalı ürünleri kullananların oranının %93 olduğu belirlenmiştir. Ancak bu belirleme az sayıda örnek üzerinden yapıldığı için söz konusu oran %85'e düşürülmüş ve örnekleme formülünde π değeri 0,85 olarak dikkate alınmıştır.

Bütün değerlerin formülde yerine konulması ile yapılması gereken anket sayısı 137 olarak hesaplanmış, bu sayı da bazı anketlerin değerlendirme aşamasında eksik ya da tutarsız bilgi içermesi durumunda elenmesi olasılığına karşılık, emniyet olarak 150'ye yükseltilmiştir. Anket formları excel programına aktarılmış, bu esnada eksik veriler nedeni ile 2 anket kapsam dışı bırakılmış ve tüm değerlendirmeler 148 hanehalkı anketi üzerinden yapılmıştır.

Anketlerin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama, yüzde oranlar, tablo ve grafiklerden yararlanıldığı gibi, aynı zamanda demografik değişkenler ile market markalı ürünler arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel metotlar ile saptanmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi, sınıflama ve sıralama ölçeğinde olmasından dolayı parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov – Smirnov testi ile belirlenmiş (Snedecor ve Cochran, 1980; Green, ve ark 1988) ve demografik veriler ile market markalı ürün tercihleri ile ilgili ilişkilerin tespit edilmesinde öncelikle Spearman korelasyonu

kullanılmıştır. Spearman korelasyonu parametrik olmayan verilerde kullanılmakta ve sıra korelasyonu olarak da adlandırılmaktadır (Snedecor ve Cochran 1980). Spearman korelasyonunun ardından ortalamalar arasındaki farkların belirlenmesi amacı ile yine parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Tüm istatistiksel sınamalar %1 ve %5 düzeyinde yapılmıştır.

Tüketicilerin market markalı ürünleri alırken en fazla tercih ettikleri marketlere göre potansiyel demografik kümelerinin oluşturulması amacı ile “kümeleme analizi” uygulanmıştır. Kümeleme analizi, veri tabanlarındaki ya da araştırmalar ile elde edilen verilerin gruplar veya kümeler altında toplanarak, benzer özelliklere sahip nesnelerin bir araya gelmesini sağlayan bir veri madenciliği tekniğidir (Yılmaz ve Patır 2011). Söz konusu kümeleme analizinde her bir birey vermiş oldukları yanıtlara göre kendi içlerinde homojen demografik kümelere ayrılmıştır. Kümeleme analizi pazarlama araştırmaları çalışmalarında pazar bölümlendirme amacı ile sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İki aşamalı algoritma uygulanmış olup, tutarlılık ve ayırıştırma gücü 0,5 ile 1,0 arasında olan kümelenmeler dikkate alınmıştır. Sürekli değişkenlerde aritmetik ortalama, kategorik değişkenlerde (nominal ve ordinal) ise mod değeri kullanılmıştır (Dokuzlu ve ark., 2019). Kümeleme analizinde medeni durum (MEDENİ), cinsiyet, yaş, eğitim durumu (EĞİTİM), hanedeki kişi sayısı (HANEKİŞİ), hane toplam geliri (GELİR) değişkenleri incelenmiştir.

Kümeleme analizinin uygulanmasında SPSS V23’de yer alan direkt pazarlama – demografik kümelerin oluşturulması programından faydalanılmıştır, diğer istatistiksel analizler de SPSS V23 programı kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

Anket yapılan tüketicilerin %65'i kadın, %35'i erkektir. Ankete katılanların yaklaşık %65'ini 26 – 45 yaş aralığında yer alan tüketiciler oluşturmakta olup, ortalama yaş 37'dir. Görüşülen tüketicilerin %75'i evlidir. Tüketicilerin yaklaşık %38'i ön lisans – doktora düzeyleri arasında değişmekle birlikte üniversite eğitime sahiptir. Görüşme yapılan tüketicilerin %51'inin gelir düzeyi 2001 – 4000 TL arasındadır (Çizelge 4.1).

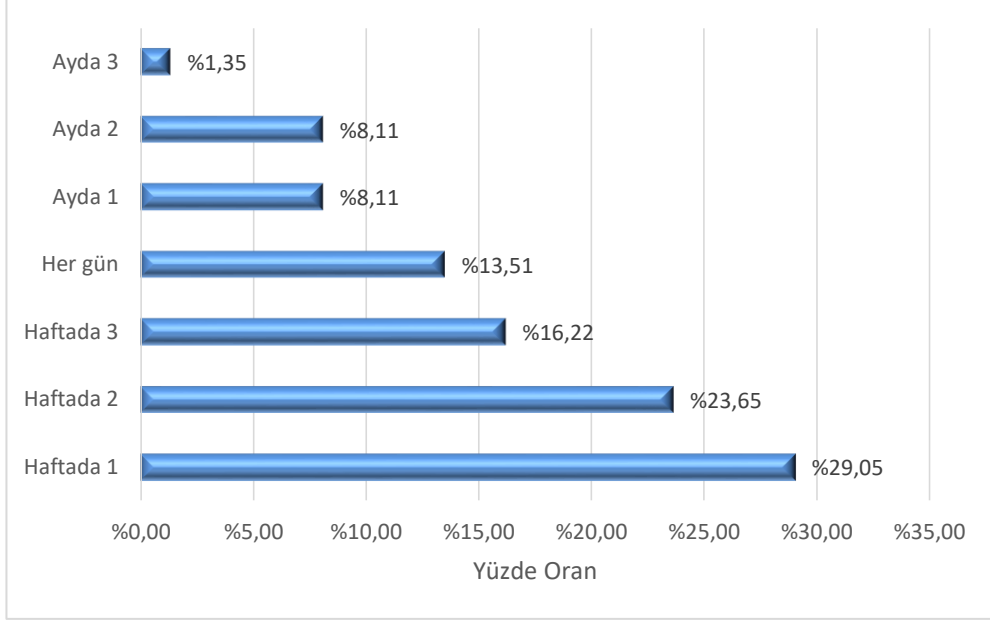
Çizelge 4.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	%	Demografik Değişkenler	%
Cinsiyet		Eğitim Düzeyi	
Kadın	64,86	İlkokul	26,35
Erkek	35,14	Lise	35,81
Yaş		Ön Lisans	3,38
16-25	10,81	Lisans	27,70
26-35	34,46	Yüksek Lisans	6,08
36-45	31,08	Doktora	0,68
46-55	19,59	Gelir Düzeyi	
56-65	4,05	2000 ve altı	15,54
Medeni Durum		2001-4000	50,68
Evli	75	4001-6000	21,62
Bekâr	25	6001 ve üzeri	12,16

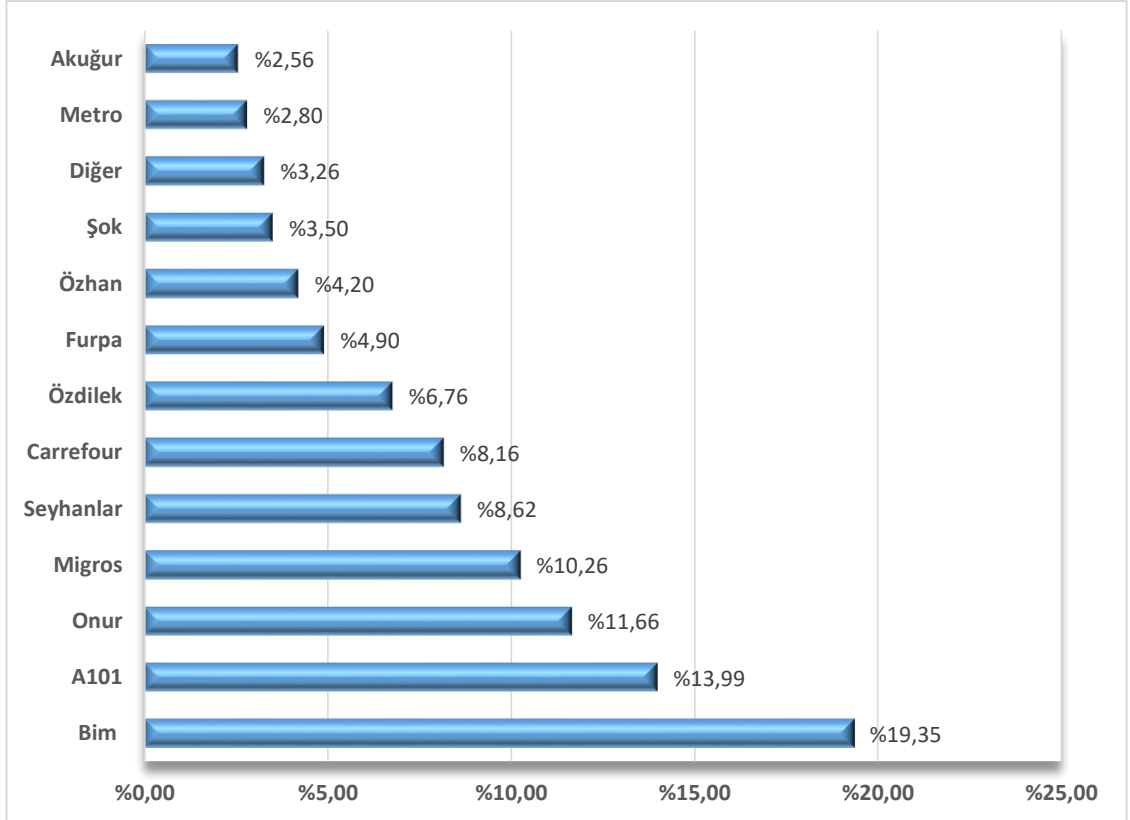
Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sıklığı incelendiğinde en yüksek oranda haftada 1 alışveriş yapıldığı ve bunu haftada 2'nin izlediği görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %82'si her gün ve haftada birkaç defa alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sıklığı bakımından en düşük oran ayda bir (%8) olarak belirlenmiştir (Şekil 4.1).

Tüketicilerin yaklaşık %19 oran ile en fazla BİM marketlerini tercih ettiği, bunu %14 ile A101 ve %12 ile Onur¹ marketlerinin takip ettiği tespit edilmiştir (Şekil 4.2).

¹ Şaypa marketleri Onur market adını almasına karşılık, ankete katılan bazı tüketiciler Onur, bazıları da Şaypa adını kullanmıştır. Ancak, verilerin düzenlenmesinde Onur market olarak kullanılmıştır.

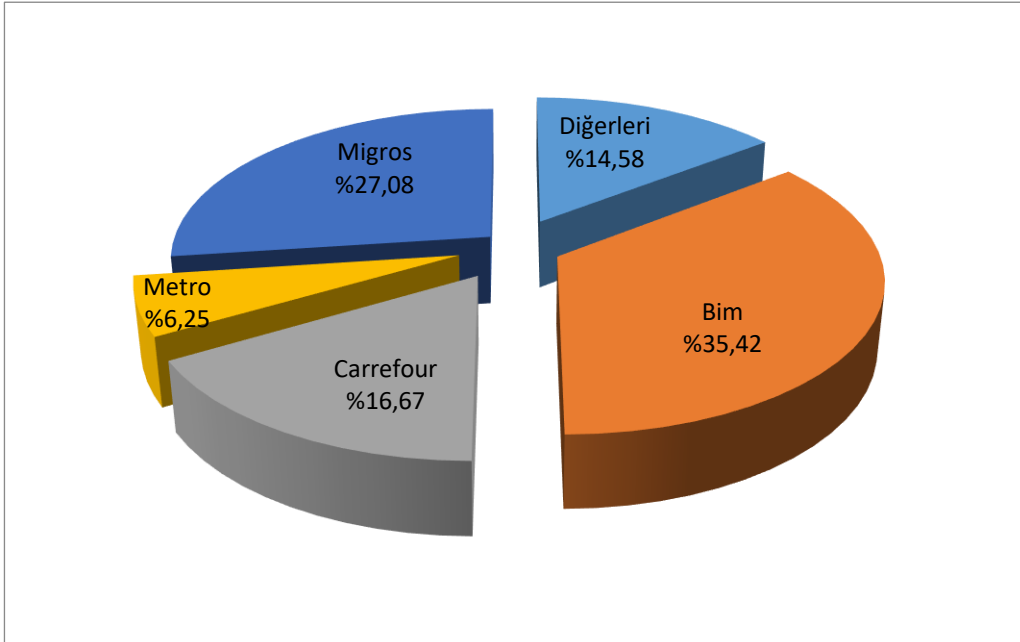


Şekil 4.1. Alışveriş Sıklığı



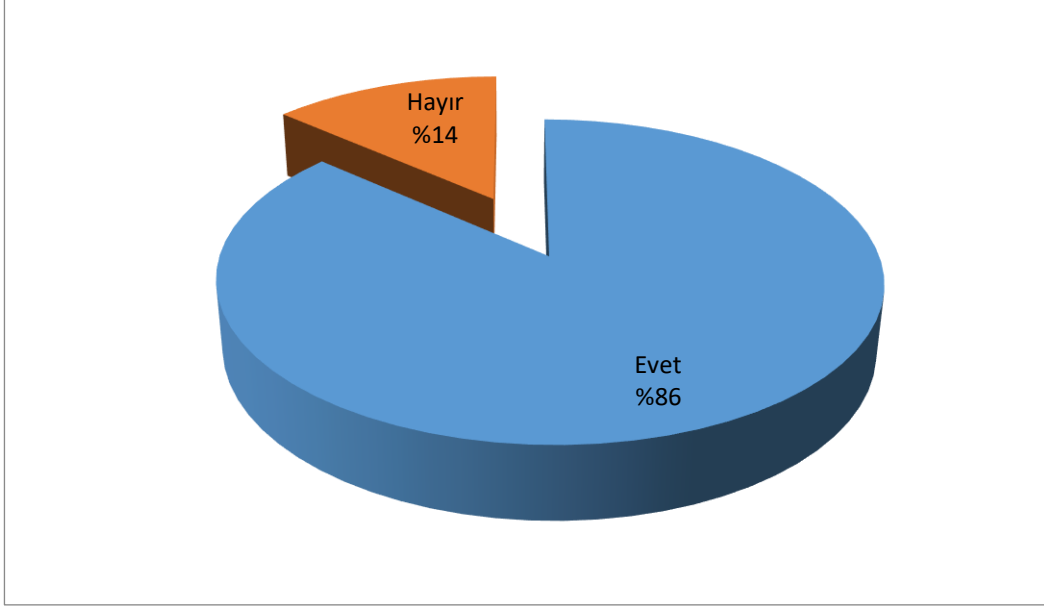
Şekil 4.2. Market Tercihi

Ankete katılan tüm tüketicilerin %38'i market markalı ürün ifadesini hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca market markalı ürün tanımını bilen tüketicilerden %36'sı Bim, %27'si Migros, %17'si Carrefour, %6'sı Metro marketleri aracılığıyla market markalı ürünler ile tanıştıklarını ifade etmişlerdir. Market markalı ürünleri bu marketlerin dışındaki diğer marketlerden öğrenenlerin oranı ise %15'dir. Bu marketler; Özdilek, Onur, Özhan, Seyhanlar, A101, Şok ve Nesil marketleridir (Şekil 4.3).



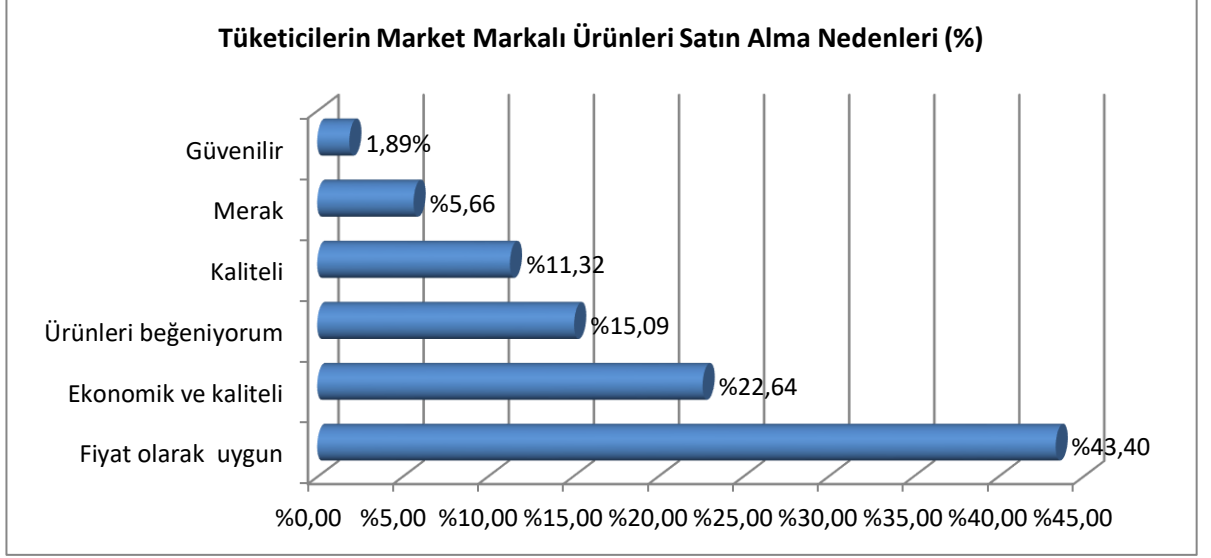
Şekil 4.3. Market Markalı Ürün İfadesinin İlk Defa Öğrenildiği Market

Market markalı ürünleri hiç duymadıklarını ifade eden tüketicilere bu ürünlerin neler olduğu açıklandığında, tüketicilerin %86'sının bu ürünleri kullandığı belirlenmiştir (Şekil 4.4). Ankete katılan tüketicilerin %14'ü market markalı ürünleri kullanmamaktadır ve market markalı ürünleri kullanmayan bu tüketicilerin %85'i kullanmama sebeplerini kalitesizlik ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca market markalı ürünleri kullanmayan tüketicilerin %65'nin daha önce market markalı ürünleri hiç denemedikleri tespit edilmiştir.



Şekil 4.4. Market Markalı Ürün Kullanım Oranı

Görüşülen tüketicilerin %86'sı market markalı ürünleri satın almaktadır. Tüketicilerin market markalı ürünleri satın alma nedenleri Şekil 4.5'te gösterilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %43'ü market markalı ürünleri 'fiyatı uygun' olarak konumlandırmaktadır. Market markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerden daha ucuz olması en önemli satın alma nedenidir. Bu ürünlerin ucuz olmasının yanı sıra kaliteli olarak da konumlandırıldığı görülmektedir. Market markalı ürünleri hem ekonomik hem de kaliteli olarak nitelendiren tüketicilerin oranı yaklaşık %23'dür. Tüketicilerin vermiş oldukları yanıtlara genel olarak incelendiğinde "fiyat" ve "kalite"nin en önemli nedenler olduğu görülmektedir. Buna ek olarak market markalı ürünleri satın alan tüketicilerin %94'ü, bu ürünlerin satın alınmasını diğer tüketicilere tavsiye edebileceklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 4.5. Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Satın Alma Nedenleri

Ankete katılan tüketicilerin, %46'sının düzenli olarak, %28'inin ise bazen etiketteki üretici firma bilgilerini kontrol ettikleri tespit edilmiştir. Spearman korelasyonu sonuçlarına göre etiket üzerindeki bilgilerin okunması ile tüketicinin eğitimi arasında pozitif yönlü ve %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça etiket üzerindeki bilgileri okuma oranı da artmaktadır. Etiket üzerindeki bilgilerin okunması özellikle market markalı ürünlerin üretildiği firmaların görülmesi ve kalite algısı açısından önemlidir. Etiket bilgilerini okuyan tüketiciler market markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin benzer kaliteye sahip olduklarını düşünmektedir. Spearman korelasyonu sonuçlarına göre etiket bilgilerini okuyanlar ile markalar arasındaki kaliteyi benzer bulanlar arasında %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre market markalı ürünleri satın alan tüketicilerin sadece %7'si bu ürünlerin kalitesinin ulusal markalar ile aynı olmadığını belirtmişlerdir.

Şekil 4.6'da büyük bir perakende zinciri olan Migros tarafından satışa sunulan ve market markalı bir ürün olan ton balığının fotoğrafı yer almaktadır. Migros'un kendisi için ürettirmiş olduğu konserve ton balığının üretici firma etiketi incelendiğinde, bu sektörde kendini kanıtlamış, Türkiye'nin en büyük ton balığı üreticilerinden olan Dardanel'in yer aldığı görülmektedir. Üretici firmanın bilinmesi market markalı ürünün

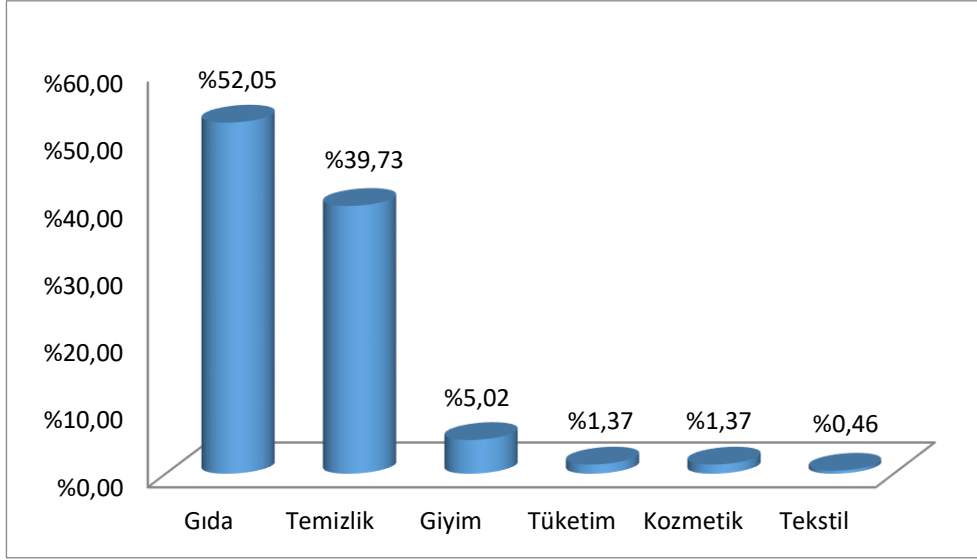
tercih edilme sebeplerindedir. Buna bağlı olarak market markasının imajına olan güven arttığı için dolaylı olarak mağaza sadakati de artmaktadır.



Şekil 4.6. Market Markalı Ürün ve Etiket Bilgileri

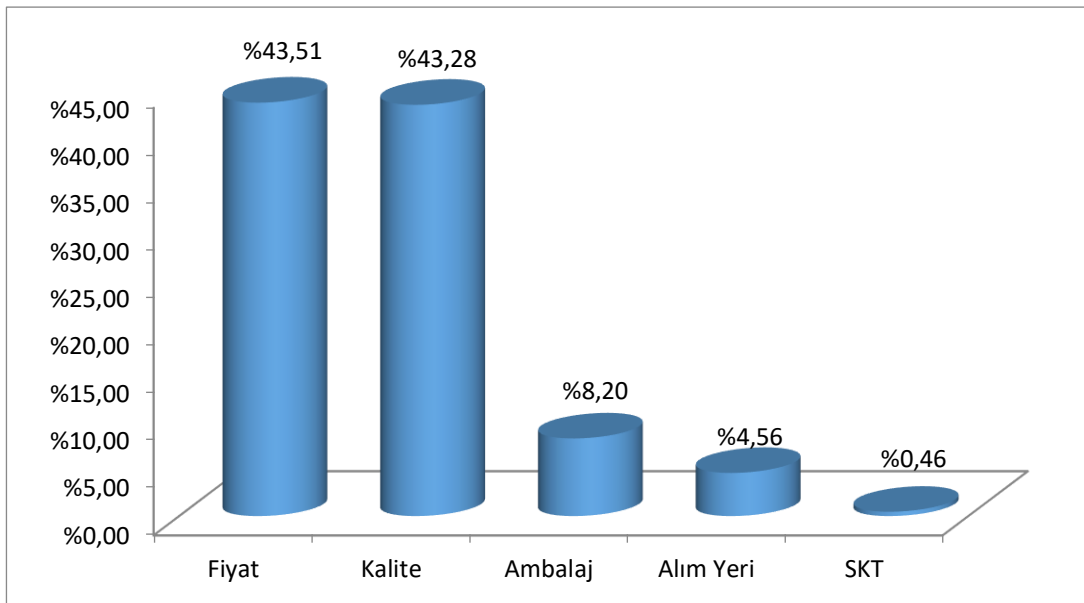
Tüketicilere ürün kategorilerine göre hangi market markalı ürünleri satın aldıkları sorulduğunda genellikle birden fazla kategori ürünü satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketiciler satın almış oldukları market markalı ürünleri en sık aldıkları üründen daha az aldıkları ürüne göre sıraladıklarında ilk sırada %61 oranında temizlik ürünleri, ikinci sırada ise %36'lık oran ile gıda ürünleri yer almıştır. Tüketicilerin ikinci sırada belirttikleri ürüne göre sıralandığında %81 oranında gıda ürünleri, ikinci sırada ise %12 oranında temizlik ürünleri yer almıştır.

Tercih sıralamasına bakmaksızın tüketicilerin en fazla satın aldıkları market markalı ürünler kategorilerine göre Şekil 4.7'de gösterilmiştir. Buna göre tüketiciler market markalı ürünler içerisinde en fazla %52 oranı ile gıda ürünlerini, %40 oranı ile de temizlik maddelerini satın almaktadır.

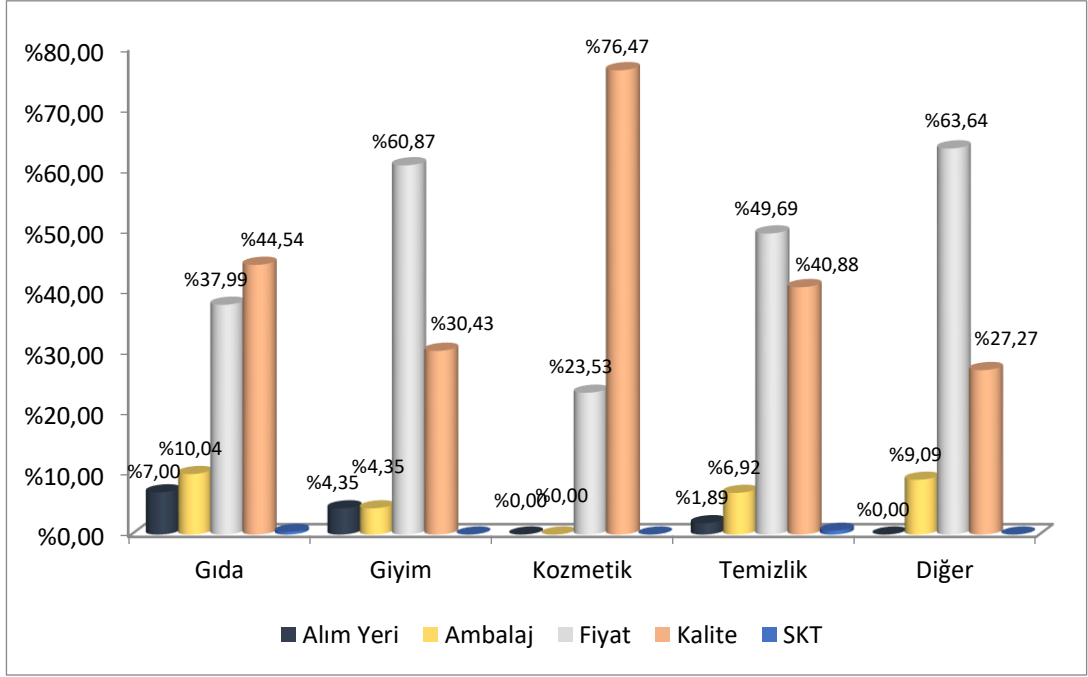


Şekil 4.7. En Fazla Satın Alınan Market Markalı Ürün Kategorileri

Araştırmada market markalı ürünleri satın alan tüketicilerin satın alma eyleminde genel olarak dikkat ettikleri faktörler Şekil 4.8’de verilmiştir. Bu verilere göre satın alma sırasında birbirine çok yakın oranda fiyat (%43,51) ve kalite (%43,28) yer almaktadır. Bunu %8 oranı ile ambalaj, %5 ile alım yeri ve %1’den az oranla son kullanım tarihi (SKT) kriterleri takip etmektedir.



Şekil 4.8. Market Markalı Ürünler Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler



Şekil 4.9. Ürün Kategorilerine Göre Market Markalı Ürünler Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler

Görüşülen tüketicilerin market markalı ürünleri satın almaları esnasında kategorilerine göre dikkat ettikleri kriterlerin dağılımları Şekil 4.9’da verilmiştir. Bu verilere göre market markalı ürünleri satın alan tüketiciler gıda ürünleri alımlarında %44 oranında kaliteye, %38 oranında ise fiyata dikkat etmektedirler. Ambalaj (%10) ve alım yeri (%7) gıda ürünleri satın alınırken daha az dikkat edilen faktörlerdir.

Giyim ürünleri alınırken dikkat edilen kriterler incelendiğinde yaklaşık %61 oranında fiyata ve %30 oranında kaliteye dikkat edildiği görülmüştür. Bu kriterlere ek olarak %4 ile alım yerine ve %4 ile ambalaja dikkat edilmektedir.

Elde edilen verilere göre kozmetik ürünlerinin alımı sırasında en çok dikkat edilen kriter %76 ile kalite olmuştur. Bunu %24 ile fiyat takip etmektedir.

Temizlik ürünleri için dikkat edilen kriterler incelendiğinde tüketicilerin %50 oranında fiyata ve %41 oranında kaliteye dikkat ettiği belirlenmiştir. Bu kriterleri %7 oranında ambalaj ve %2 oranında alım yeri izlemektedir.

Market markalı diğer ürünleri kullanan tüketicilerin %63 oranında fiyata, %27 oranında kaliteye, %9 oranında ambalaja dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 4.9). Tüketicilerin marketlere göre satın aldıkları market markalı ürün kategorilerinin de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Ürün Kategorilerine Göre Market Tercih (%)

Ürün Kategorileri	A101	Akuğur	Bim	Carrefour	Decathlon	File	Kipa	Metro	Migros	Onur	Özdilek	Özhan	Seyhanlar	Şok	Yılmaz
Atıştırmalıklar	19,05		9,52	9,52					57,15					4,76	
Baharatlar			100,00												
Bakliyat	2,33		53,49	6,98					13,94	13,95	2,33			4,65	2,33
Diğer								75,00					25,00		
Et ve Et Ürünleri		22,22									22,22	33,33	22,23		
Tüm Gıda Ürünleri	4,69		18,75	9,38		1,56		6,25	31,25	4,68	6,25	4,69	6,25	6,25	
İçecekler			22,22						66,67		11,11				
Outdoor Ürünler					100,00										
Süt ve Süt Ürünleri	8,96		52,24	2,99		1,49			20,89	4,48		1,49	1,49	5,97	
Tekstil ürünleri											100,00				
Temizlik ürünleri	3,80		65,82	11,39			2,52	3,80	7,60	1,27	2,53		1,27		
Un ve Unlu Mamulleri	7,14		28,57						50,01		7,14	7,14			

Atıştırmalık ürünlerde (özellikle de kuruyemişler) Migros'a ait market markalı ürünlerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Baharat, bakliyat, süt ve süt ürünleri ile temizlik ürünlerinde BİM markaları daha fazla tercih edilmektedir. İçecekler ile un ve unlu mamullerde yine Migros'un ön plana çıktığı görülmektedir.

Tüketici tercihlerine marketler bazında incelendiğinde Çizelge 4.3'teki dağılım ortaya çıkmaktadır. Her bir marketin özellikle belli ürün kategorilerinde daha fazla tercih edildikleri görülmektedir.

Çizelge 4.3. Marketlerin En Fazla Tercih Edilen Market Markalı Ürün Kategorileri (%)

Marketler	Atıştırmalık	Baharatlar	Bakliyat	Diğer	Et ve Et Ürünleri	Tüm Gıda Ürünleri	İçecekler	Outdoor Ürünler	Süt ve Süt Ürünleri	Tekstil ürünleri	Temizlik ürünleri	Un ve Unlu Mamulleri
A101	22,22		5,56			16,67			33,33		16,67	5,56
Akuğur					100,00							
Bim	1,53	0,76	17,56			9,16	1,53		26,72		39,69	3,05
Carrefour	9,09		13,64			27,27			9,09		40,91	
Decathlon								100,00				
File						50,00			50,00			
Kipa											100,00	
Metro				30,00		40,00					30,00	
Migros	16,90		8,45			28,17	8,45		19,72		8,45	9,86
Onur			46,15			23,08			23,08		7,69	
Özdilek			7,14		14,29	28,57	7,14			21,43	14,29	7,14
Özhan					37,50	37,50			12,50			12,50
Seyhanlar				11,11	22,22	44,44			11,11		11,11	
Şok	9,09		18,18			36,36			36,36			
Yılmar			100,00									

Görüşme gerçekleştirilen bir hipermarket yetkilisinden² market markalı ürünlerin ürün kategorilerine göre toplam satış gelirleri içerisindeki payları elde edilmiştir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Market Markalı Ürünlerin Satış Gelirleri İçerisindeki Payları

Ürün Kategorileri	Satış Gelirleri İçerisindeki Pay (%)
Bakliyat	99,28
Yağlar	39,63
Kâğıt Ürünleri	25,31
Unlu Mamuller	14,94
Bal - Reçel	5,42
Kahveler	2,67
Kuruyemiş	2,30
Çikolata - Şeker	1,50

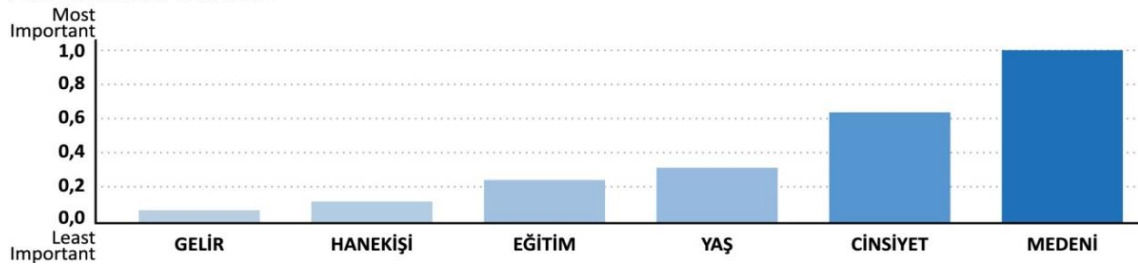
² Rekabete zarar vermemesi açısından hipermarketin ve görüşme gerçekleştirilen yetkilinin adı kaynaklarda belirtilmemiştir.

Market markalı ürünlerin tüm markaların satışları içerisinde payı en yüksek olan ürünler; bakliyatlar, yağlar ve kâğıt ürünleridir. Elde edilen sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin %89,18'inin satın alma tercihleri Bim, Özdilek, Onur, Migros, Seyhanlar, Carrefour olmak üzere altı market üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu marketlerin kümeleme yöntemi ile tüketici sınıfları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

BİM; Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi 31 Mayıs 1995'te kurulmuş olup Eylül 1995'te faaliyetlerine başlamıştır. Şirket, yüksek indirimli gıda perakendecilik sektöründe faaliyet göstermekte olup, içerisinde özel markaların da bulunduğu ürün yelpazesini Türkiye çapında faaliyet gösteren perakende mağazaları aracılığıyla satmaktadır. Şirketin 30 Haziran 2019 tarihi itibarıyla yurt içi ve yurt dışında konsolide bazda 63 bölge genel müdürlüğü ve 7.970 mağazası bulunmaktadır. Tüketici anketlerinin gerçekleştirildiği Bursa'nın merkez (Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım) ilçelerinde toplam 201 Bim mağazası vardır. BİM'in ilk market markalı ürünü olan Dost süt 1997 yılında satışa sunulmuştur (Anonim 2019d).

CLUSTER	-1.79709e+309	1
LABEL		
DESCRIPTION		
SIZE	50,0% (20)	50,0% (20)
INPUTS	MEDENİ - EVLİ (100,0%)	MEDENİ - EVLİ (100,0%)
	CİNSİYET - KADIN (100,0%)	CİNSİYET - KADIN (100,0%)
	YAŞ 39,10	YAŞ 32,05
	EĞİTİM - İLKOKUL (65,0%)	EĞİTİM - LİSE (40,0%)
	HANEKİŞİ - 4,00 (45,0%)	HANEKİŞİ - 3,00 (35,0%)
	GELİR - 2001 - 4000 (75,0%)	GELİR - 2001 - 4000 (60,0%)

PREDICTOR IMPORTANCE



Şekil 4.10. BİM Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

Kümeleme analizi sonuçlarına göre BİM marketlerinden market markalı ürün almayı tercih eden tüketicilerin iki temel profile sahip olduğu belirlenmiştir. Birinci grup yaş ortalaması 39 olan evli kadınlardan oluşmaktadır. Bu grubun eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinde olup ortalama hanede yaşayan kişi sayısı dört olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu grubun hane geliri 2001-4000 TL arasında yer almaktadır.

İkinci gruba bakıldığında ise yaş ortalaması 32 olan bekâr kadınların oluşturduğu bir tüketici kitlesi ön plana çıkmaktadır. Bu grubun da gelir seviyesi birinci grup ile aynı olmasına karşın eğitim seviyesi lise düzeyi olup ortalama hanedeki kişi sayısı üç olarak belirlenmiştir.

Tüketici profilini ortaya koyan en önemli faktörün medeni durum ve bunu takip eden faktörün ise cinsiyet olduğu tespit edilmiştir.

ÖZDİLEK; 1983 yılında Özdilek Bursa Alışveriş Merkezi ile perakende sektörüne giren Özdilek, 2019 yılı itibarıyla 14 alışveriş merkezi, 10 hipermarket, 91 ev tekstil mağazası ve 7 büyük departman mağazası ile hizmet vermektedir. Ayrıca 2019 yılında toplam 8.000'i aşkın çalışanı ile Türkiye'nin marka değeri en yüksek şirketleri içinde ilk 100 firma arasında yer almaktadır.

Özdilek perakendeci olarak kendi tekstil ürünlerini mağazalarında satışa sunduğu için market markası olarak ilk bu tekstil ürünleri ile değerlendirilebilir. Buna ek olarak Denk özel markası ile ilk kez temizlik ürünlerini 2002 yılında satışa sunmuştur.

Özdilek'in araştırmanın gerçekleştirildiği Bursa Merkez'de toplam 7 mağazası vardır. Bu mağazalardan üçü alışveriş merkezi içerisinde, üçü ise bağımsız hipermarketler olup, bir adet de tekstil mağazası bulunmaktadır (Anonim 2019e).

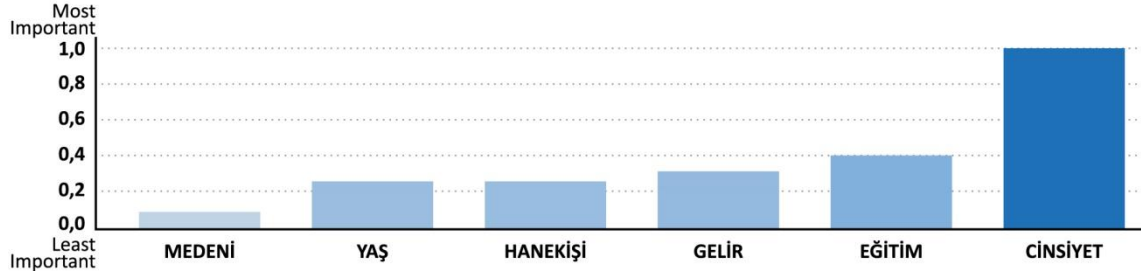
Anket çalışmasına katılan ve Özdilek market markalı ürünleri tercih eden tüketici profilleri incelendiğinde iki grup tüketici profili ön plana çıkmaktadır. Birinci grubu yaş ortalaması 37 olan evli erkekler oluşturmaktadır. Bu grubun ayırt edici özellikleri arasında eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde olması, hanedeki birey sayısının ortalama üç olması ve gelir seviyesinin 4001-6000 TL aralığında olmasıdır.

İkinci grubu ise yaş ortalaması 43 olan evli kadınlar oluşturmaktadır. Bu grubun hane ortalama kişi sayısı dört olup eğitim seviyesi lise düzeyindedir. İkinci grubun gelir seviyesi ise 2001-4000 TL aralığında yer almaktadır.

Özdilek mağazalarından market markalı ürün alan tüketici profilinin belirlenmesindeki en önemli faktör cinsiyettir.

CLUSTER	-1.79769e+308	1
LABEL		
DESCRIPTION		
SIZE	50,0% (11)	50,0% (11)
INPUTS	CİNSİYET - ERKEK (100,0%)	CİNSİYET - KADIN (90,9%)
	EĞİTİM - ÜNİVERSİTE (65,0%)	EĞİTİM - LİSE (36,4%)
	GELİR - 4001 - 6000 (54,5%)	GELİR - 2001 - 4000 (45,5%)
	HANEKİŞİ - 3,00 (54,5%)	HANEKİŞİ - 4,00 (63,6%)
	YAŞ 37,09	YAŞ 43,18
	MEDENİ - EVLİ (81,8%)	MEDENİ - EVLİ (90,9%)

PREDICTOR IMPORTANCE

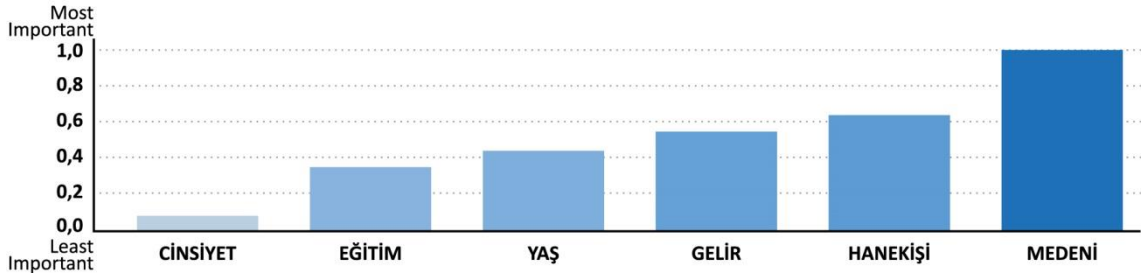


Şekil 4.11. Özdilek Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

ONUR; Onur marketleri Bursa pazarında 2016 yılından bu yana yer almaktadır. Daha öncesinde Şaypa Alışveriş Merkezi adı altında perakende sektöründe yer alan ve 79 şubesi bulunan perakende zinciri rekabet kurumunun 16 Kasım 2016 tarihli onayı ile Özen şirketler grubu bünyesindeki Onur marketler zincirine dâhil olmuştur (Anonim 2016). Onur marketlerinin araştırmanın gerçekleştirildiği Bursa merkez ilçeleri Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım'da 44 şubesi yer almaktadır (Anonim 2019f).

CLUSTER	-1.79769e+308	1
LABEL		
DESCRIPTION		
SIZE	75,0% (15)	25,0% (5)
INPUTS	MEDENİ - EVLİ (86,7%)	MEDENİ - BEKAR (100,0%)
	HANEKİŞİ - 4,00 (60,0%)	HANEKİŞİ - 2,00 (60,0%)
	GELİR - 2001 - 4000 (86,7%)	GELİR - 2000 VE ALTI (60,0%)
	YAŞ 41,67	YAŞ 29,80
	EĞİTİM - LİSE (66,7%)	EĞİTİM - ÜNİVERSİTE (40,0%)
	CİNSİYET - KADIN (73,3%)	CİNSİYET - KADIN (60,0%)

PREDICTOR IMPORTANCE



Şekil 4.12. Onur Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

Verilerin analizi sonucunda Onur market için elde edilen tüketici profili incelendiğinde iki gruba ayrılan kümelerin tamamının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Birinci grubu yaş ortalaması 42 ve eğitim seviyesi lise düzeyinde olan evli bireyler oluşturmaktadır. Gelir seviyesi 2001 – 4000 TL aralığında yer alan bu grubun ortalama hanedeki birey sayısı dört olarak belirlenmiştir.

İkinci grup ise yaş ortalaması 30 ve eğitimi üniversite düzeyindeki bekâr kadınlardan oluşmaktadır. Bu grubun hanedeki birey sayısı iki, gelir düzeyi ise 2000 TL ve altı olarak tespit edilmiştir. Onur marketleri özelinde tüketici profilinin belirlenmesindeki en önemli faktörün medeni durum olduğu belirlenmiştir.

MİGROS; Migros Türk T.A.Ş. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile İstanbul'da kurulmuştur. 2009 yılında Migros Türk

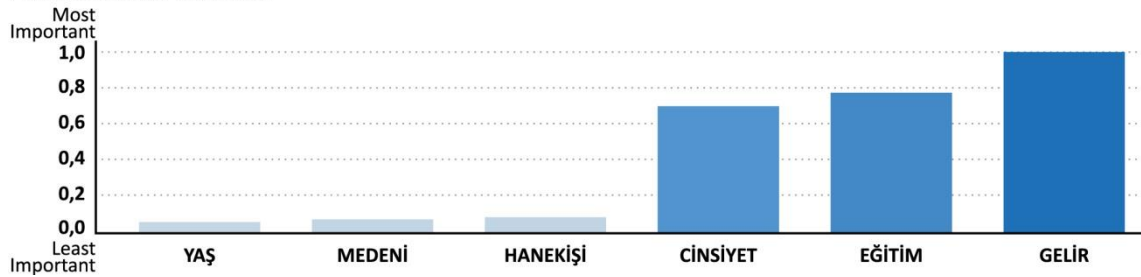
T.A.Ş., Moonlight Perakendecilik ve T.A.Ş. ile birleşmiş ve şirketin ticari unvanı bu birleşme neticesinde Migros Ticaret A.Ş. olmuştur. Temmuz 2015'te AG Anadolu Grubu Holding A.Ş., Migros'un %50 hissedarı olan MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin sermayesinin %80,5'ini satın almak suretiyle Migros hisselerinin %40,25'ine dolaylı olarak sahip olmuştur. Mayıs 2017'de ise AG Anadolu Grubu Holding A.Ş.'nin, MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin %100 hissedarı olmasıyla, Migros'taki dolaylı payı %50'ye ulaşmıştır. Şirketin dolaylı hissedarlarından BC Partners'ın ise Migros'taki toplam payı %23,2'dir. Şirket hisselerinin %26,8'i halka açıktır.

2018 yıl sonu itibarıyla; yurt içinde 7 coğrafi bölgede 656 M, 367 MM, 134 MMM, 776 Migros Jet, 56 5M, 51 Macrocenter, 19 Toptan, yurt dışında ise iştirakleri vasıtasıyla Makedonya'da 26 Ramstore ve Kazakistan'da 18 Ramstore olmak üzere toplam 2.103 mağazaya ulaşmıştır.

Tüketici anketinin gerçekleştirildiği Bursa ilinde 1 adet 5M, 20 adet Migros, 29 adet Migros Jet ve 2 adet Macro bulunmaktadır (Anonim 2019g).

CLUSTER	-1.79769e+308	1
LABEL		
DESCRIPTION		
SIZE	55,6% (10)	44,4% (8)
INPUTS	GELİR - 2001 - 4000 (60,0%)	GELİR - 6001 VE ÜZERİ (62,5%)
	EĞİTİM - LİSE (50,0%)	EĞİTİM - ÜNİVERSİTE (75,0%)
	CİNSİYET - KADIN (90,0%)	CİNSİYET - ERKEK (75,0%)
	HANEKİŞİ - 5,00 (40,0%)	HANEKİŞİ - 3,00 (50,0%)
	MEDENİ - EVLİ (80,0%)	MEDENİ - EVLİ (87,5%)
	YAŞ 38,80	YAŞ 36,88

PREDICTOR IMPORTANCE



Şekil 4.13. Migros Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

Analiz sonuçlarına göre iki farklı tüketici profili ön plana çıkmaktadır. Birinci profili yaş ortalaması 39 olan evli kadınlar oluşturmaktadır. Bu grubun gelir seviyesi 2001-4000 TL aralığında olup eğitim seviyesi lise düzeyindedir. Ayrıca bu grubun hanedeki birey sayısı beş olarak tespit edilmiştir.

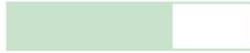

İkinci grubu ise yaş ortalaması 37 olan evli erkekler oluşturmaktadır. Bu tüketici profilinin eğitim seviyesi üniversite düzeyinde olup gelir düzeyi 6001 TL ve üzerindedir. Buna ek olarak bu grupta hanedeki birey sayısının ortalama üç olduğu belirlenmiştir.

Migros marketleri için tüketici profilinin belirlenmesindeki en önemli faktörün gelir seviyesi olduğu ve bunu takip eden faktörlerin de eğitim düzeyi ile cinsiyet olduğu tespit edilmiştir.

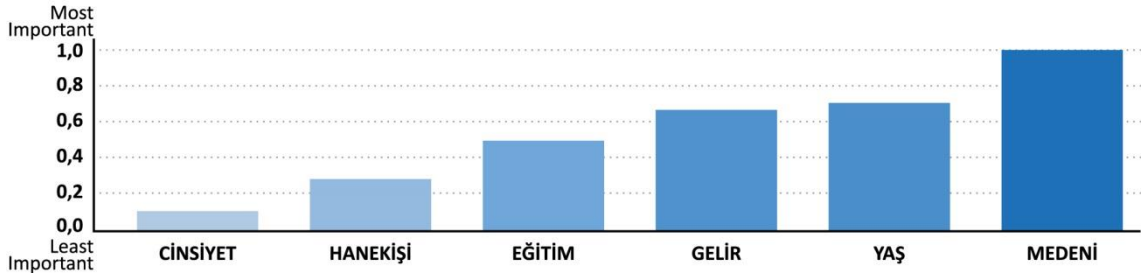
SEYHANLAR; Bursa ilinde yerleşik yerel bir süpermarket zinciridir. Seyhanlar marketten market markalı ürün alan tüketicilerin yoğunlaştığı iki profil belirlenmiştir. Birinci grup yaş ortalaması 42 olan evli kadınlardan oluşmaktadır. Bu grubun gelir düzeyi 2001-4000 arasında ve hanedeki birey sayısı üç olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak bu tüketici profilinin eğitim seviyesinin lise düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

İkinci grup ise yaş ortalaması 27 olan bekâr kadınlardan oluşmaktadır. Bu grubu birinci gruptan ayıran en önemli kriterler eğitim seviyesi ve gelir düzeyidir. Bu grubun eğitim düzeyinin üniversite seviyesinde olması ve gelir seviyesinin 2000 TL ve altı olması Seyhanlar marketten alışveriş yapan ve üniversite öğrencilerinden oluşan bir tüketici kitlesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Seyhanlar marketleri için tüketici profilinin belirlenmesindeki en önemli faktörün medeni durum olduğu ve bunu yaş ve gelir seviyesinin takip ettiği tespit edilmiştir.

CLUSTER	-1.79709e+309	1
LABEL		
DESCRIPTION		
SIZE	 66,7% (12)	 33,3% (6)
INPUTS	MEDENİ - EVLİ (100,0%)	MEDENİ - BEKAR (83,3%)
	YAŞ 42,42	YAŞ 27,33
	GELİR - 2001 - 4000 (66,7%)	GELİR - 2000 VE ALTI (66,7%)
	EĞİTİM - LİSE (66,7%)	EĞİTİM - ÜNİVERSİTE (66,7%)
	HANEKİŞİ - 3,00 (50,0%)	HANEKİŞİ - 2,00 (50,0%)
	CİNSİYET - KADIN (83,3%)	CİNSİYET - KADIN (66,7%)

PREDICTOR IMPORTANCE



Şekil 4.14. Seyhanlar Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

CARREFOUR; 1963 yılında Fransa’da perakendecilik sektörüne dahil olan Carrefour 1993 yılında Türkiye’de ki ilk mağazasını İstanbul İçerenköy’de açmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile birleşmiş ve 2005 yılında Gima ve Endi marketlerini de bünyesine katmıştır. 2013 yılında Sabancı Holding’in CarrefourSa yönetiminde söz sahibi olmasıyla birlikte büyüme girişimleri artmış ve İsmar, 1e1 ve Kiler marketleri de bünyesine katmıştır. 2018 sonu itibari ile 596 (29 Hiper market, 349 Süper market, 24 Gurme ve 194 Mini market) şubeye ulaşmıştır (Anonim 2019h).

CLUSTER	1
LABEL	
DESCRIPTION	
SIZE	100,0% (14)
INPUTS	CİNSİYET - KADIN (57,1%)
	EĞİTİM - ÜNİVERSİTE (64,3%)
	GELİR - 4001 - 6000 (57,1%)
	HANEKİŞİ - 4,00 (35,7%)
	MEDENİ - EVLİ (85,7%)
	YAŞ 37,57

Şekil 4.15. Carrefour Marketlerden Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketici Kümeleri

Analiz çalışmasına göre bir tüketici profilinin oluştuğu görülmüştür. Bu tüketiciler yaş ortalaması 38 olan evli kadınlardan oluşmaktadır. Tüketici profilinin tanımlayıcı özellikleri eğitim ortalamasının üniversite düzeyinde olması, gelir düzeyinin 4001-6000 TL arasında olması ve hanedeki kişi sayısının ortalama dört olmasıdır.

Marketlere göre market markalı ürün kullanmayı tercih eden tüketici profilleri Çizelge 4.5'te özetlenmiştir.

Çizelge 4.5. Marketlere Göre Market Markalı Ürün Tüketicilerinin Profili

Market	1. Grup	2. Grup	En önemli faktör
BİM	Yaş ortalaması 39 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi ilkokul, hanede yaşayan kişi sayısı dört, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Yaş ortalaması 32 olan bekar kadınlar, eğitim seviyesi lise, hanede yaşayan kişi sayısı üç, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Medeni durum
Özdilek	Yaş ortalaması 37 olan evli erkekler, eğitim seviyesi üniversite, hanede yaşayan kişi sayısı üç, ortalama hane geliri 4001-6000 TL	Yaş ortalaması 43 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi lise, hanede yaşayan kişi sayısı dört, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Cinsiyet
Onur	Yaş ortalaması 42 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi lise, hanede yaşayan kişi sayısı dört, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Yaş ortalaması 30 olan bekar kadınlar, eğitim seviyesi üniversite, hanede yaşayan kişi sayısı iki, ortalama hane geliri 2000 TL ve altı	Medeni durum
Migros	Yaş ortalaması 39 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi lise, hanede yaşayan kişi sayısı beş, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Yaş ortalaması 37 olan evli erkekler, eğitim seviyesi üniversite, hanede yaşayan kişi sayısı üç, ortalama hane geliri 6001 TL ve üzeri	Gelir seviyesi
Seyhanlar	Yaş ortalaması 43 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi lise, hanede yaşayan kişi sayısı üç, ortalama hane geliri 2001-4000 TL	Yaş ortalaması 28 olan bekar kadınlar, eğitim seviyesi üniversite, hanede yaşayan kişi sayısı iki, ortalama hane geliri 2000 TL ve altı	Medeni durum
Carrefour	Yaş ortalaması 38 olan evli kadınlar, eğitim seviyesi üniversite, hanede yaşayan kişi sayısı dört, ortalama hane geliri 4001-6000 TL		

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin market markalı ürün tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik olarak 148 tüketiciye uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %86'sı market markalı ürün kullanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilere market markalı ürün ifadesini duyup duymadıkları sorulduğunda %38'i bu ifadeyi daha önce hiç duymadıklarını belirtmiştir. Ancak, market markalı ürünlerin neyi ifade ettiği kendilerine açıklandığında bir kısmı bu ürünleri kullandığını söylemiştir. Bu durum bir anlamda bazı market markalı ürünlerin ulusal marka gibi algılandığını ve üzerinde doğrudan perakendecinin adı yazmadığında market markası olduğunun anlaşılmadığını göstermektedir.

Market markalı ürün kullanmayan tüketicilerin en önemli kullanmama nedeni bu ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünmeleridir. 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 veya ürün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermektedirler. Çünkü perakendeciler de ulusal veya global markalı ürünlerin üreticileri gibi tüketicileri anlamak, ürünlere ilişkin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, isteklerdeki değişiklikleri algılamak ve tüketicilere çeşitli faydalar sunabilen, diğerlerinden önemli ölçüde farklı markaları geliştirmek zorundadırlar (Orel, 2004).

Kalite algısı ve market markalı ürünlerin tüketimi konusunda etiket bilgilerini okumanın önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Etiket okuyan tüketiciler market markalı ürünün fason üretiminin yapıldığı firmaya güven duyuyorsa market markalı ürünü de alma eğilimine sahip olmaktadır. Dolayısıyla etikette güvenilir bir ulusal üretici marka adının bulunması market markalı ürün tüketimini artırıcı bir faktör olacaktır. Bu sonuç market markalı ürünlerin üretildiği üretici imajının, satın alma üzerinde pozitif etkileri olduğunu ifade eden Porral ve Lang'in (2015) yaptığı çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Migros'un kendisi için ürettirmiş olduğu konserve ton balığının üretici firma etiketi kontrol edildiğinde (bkz. Şekil 4.6) söz konusu ürünün üreticisi, ton balığı sektörünün

lider üreticisi Dardanel'in adı bulunmaktadır. Fason üretimi gerçekleştiren firmanın güvenilir ve lider bir firma olması market markalı ürüne olan güveni de artırmaktadır.

Market markalı ürün satın alanların en önemli satın alma nedeni "fiyat"tır. Ürünlerin ulusal markalara göre hem uygun fiyatlı olması hem de tüketiciler tarafından "kaliteli" olarak nitelendirilmesi önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Tüketicilerin market markalı ürün alırken dikkat ettikleri faktörler ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Gıda ve kozmetik ürünleri satın alımında kalite ilk sırada yer alırken, diğer ürün kategorilerinde fiyat ön plana çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları tercih sıralamasına bakılmaksızın tüketicilerin market markalı ürünlerin satın alma sıklığı kategorilere göre gıda (%52) ve temizlik (%39) olarak bulunmuştur. Bu bulgu Antalya ilinde tüketicilerin market markalı ürünlere karşı algısının belirlenmesi hakkında Onurlubaş ve Dinçer'in (2017) yaptığı araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Ayrıca yapılan anket sonuçlarına göre market markalı ürünlerin ne olduğunu bilen tüketicilerin %36'sı Bim, %27'si Migros, %17'si Carrefour, %6'sı Metro ve %15'i diğer perakendeciler aracılığıyla market markalı ürünlerle ilk defa tanıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin market markalı ürün satın alma sürecinde üretici marka ile fiyat, kalite, ambalaj, alım yeri ve skt kriterleri göz önüne alındığında kadınlar ve erkekler arasında fark bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuç Muğla ilinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ile ilgili Gavcar ve Didin'in (2007) yapmış olduğu çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmanın en önemli bölümlerinden birisi market markalarının literatürdeki kullanımlarındaki anlam kargaşası tespit edilmiş olup buna karşılık sınıflandırma ve tanımlama yapılmış olan kısmıdır. Market markalı ürünler ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda market markasıymış gibi bahsedilen dağıtımçı markalarının (distributor brand) aslında market markalarına dahil olmadığı görülmüştür. Market markalarının iki ayrı dalını oluşturan perakendeci markası ve özel markasını birbirinden ayıran özelliğin mağaza adı olduğu ortaya konulmuştur.

KAYNAKLAR

Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., Armia, R. N., Mat N. A. N., Derani, N., Samsudin, M. M., Zain, R. A., Nair, G. K. S. 2012. The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2):171-184.

Akbay, C., Jones, E. 2005. Food Consumption Behavior of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands. *Food Quality and Preference* (16):621-631.

Albayrak, M., Dölekoğlu C. 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 11:204-218.

Anonim, 2014. Private Label Türkiye.PLAT. <https://plturkey.org/rekabet-kurumu-market-markalarina-sinirlama-rekabete-aykiri/> (Erişim tarihi: 14.08.2019).

Anonim, 2015. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.

Anonim, 2016. Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/sirketler/onur-marketin-saypayi-satin-alma-sureci-tamamlandi-haberi-338895> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

Anonim, 2017. DOĞAKA Ortak Pazarlama Ajansları Araştırma ve Fizibilite Raporu. Hatay.

Anonim, 2019a. American Marketing Association.

<http://parmarketingsservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf> (Erişim tarihi: 15.06.2019).

Anonim, 2019b. Marketing Türkiye.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketlerin-kendi-urunlerine-sinirlama-geliyor/> (Erişim tarihi: 14.08.2019).

Anonim, 2019c. The Private Label Manufacturers Association. PLMA.

<https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today#> (Erişim tarihi: 01.08.2019).

Anonim, 2019d. Faaliyet Raporu. BİM.

<https://www.bim.com.tr/FaaliyetRaporlari/2019/2019%202.%20C3%87eyrek%20Faaliyet%20Raporu.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

Anonim, 2019e. Özdilek Marketleri Tarihçe.” Özdilek.

<https://www.ozdilek.com.tr/tr/hipermarketler> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

Anonim, 2019f. Onur Marketler - Şubeler. Onur Market.

<https://www.onurmarket.com/Magazalarimiz> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

Anonim, 2019g. Migros. <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=157> (Erişim tarihi: 23.06.2019).

Anonim, 2019h. Carrefour. <https://www.carrefoursa.com/tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 22.06.2019).

- Boone, L. E., Kurtz, D.L. 1995.** Contemporary Marketing. The Dryden Press, Florida,
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Alarcon-del-Amo, M.C., Lopez-Belbeze, B. 2019.** Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: Strategic directions and the future of brands. *European Management Journal* (37):117-128.
- Çiçek, E., Atılgan K. Ö. 2010.** Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1):305-324.
- Dimitrieska, S., L. Koneska, K. G. Kozareva, ve J. Teofilovska. 2017.** The Power of Private Brands. CBU International Conference on Innovations in Science and Education, 2017, Prague.
- Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G., Aksoy, O. 2019.** Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 25(1):97 - 108.
- Ecevit, M. Z., Akturan, U. 2017.** Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(5):160-171.
- Enginkaya, E. 2017.** The Factors Affecting The Attitude of Consumers' Purchasing Private Labels. *Research Journal of Business and Management* 4(1):28-33.
- Gavcar, E., Didin, S. 2007.** Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(6):21-32.
- German, G A., Leed, T. W. 1992.** Food Merchandising: Principles and Practices. Lebharr - Friedman Books, New York.
- Green, P. E., Tull, D. S., Albaum, G. 1988.** Research for Marketing Decisions. Prentice-Hall, Englewood, NL. 784 p.
- Kılıç, S. 2009.** Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2):49-82.
- Kılıç, S. 2011.** Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Gelistirme Amaçları ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açılıarı. *Business and Economics Research Journal* 2(1):173-188.
- Kotler, P. 1991.** Marketing Management. Prentice Hall, Bergen County/ Englewood Cliffs.
- Ngobo, P. V. 2011.** Private Label Share, Branding Strategy And Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18:259-270.
- Olbrich, R., Jansen H. C., Hundt, M. 2017.** Effects of Pricing Strategies and Product Quality on Private Label and National Brand Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services* (34):294-301.

- Onurlubaş, E., Dinçer, D. 2017.** Tüketicilerin Perakende Markalı Ürünlerle İlgili Algısının Belirlenmesi: Antalya İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 8(20):60-73.
- Orel, F. D. 2004.** Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2):157 - 174.
- Orel, F. D. 2006.** Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Pala, M., Saygi, Y. B. 2004.** Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Porral, C. C., Lang, M. F. 2015.** Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal* 117(2):506-522.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. 2000.** Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Room, A. 1998.** Brands The New Wealth Creators. Palgrave, London. 13 p.
- Sapmaz, K., Yercan, M. 2015.** Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 52(3):317-325.
- Singh, A. K., Jha, V. 2018.** A Study on Consumer Preference Towards Private Label Apparel in Delhi. *International Research Journal of Management Science & Technology* 9(3):299-308.
- Snedecor, G. W., Cochran, W. G. 1980.** Statistical Methods. The Iowa State University Press, Iowa.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. 2012.** Marka ve Marka Stratejileri. Alfa Aktüel, Bursa.
- Tek, Ö. B., Orel, F. D. 2006.** Perakende Pazarlama Yönetimi.
- Tunçalp, E. 2013.** Kategori Yönetimi. Eylül Yayın Grubu, İstanbul.
- Valaskova, K., Kliestikova, J., Krizanova, A. 2018.** Consumer Perceptions of Private Label Products: An Empirical Study. *Journal of Competitiveness* 10(3):149-163.
- Vargas-Hernández, J. G., Noruzi, M. R. 2011.** A Study on Different Perspectives on Private Labels. *International Journal of Humanities and Social Science* 1(2):95-97.
- Yılmaz, Ş.K., Patır, S. 2011.** Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1):91 - 113.

EKLER

Ek 1 Market Markalı Ürünlerde Tüketici Tercihleri Anketi

Market Markalı Ürünlerde Tüketici Tercihleri Anketi

1- Yaş :

2- Cinsiyet: Kadın Erkek

3- Medeni Durum : Evli Bekar

4- Eğitim Durumu : İlkokul Lise Lisans
Yüksek Lisans Doktora Okur – yazar

5- Hane Gelir Durumu: 2000 ve altı 2001-4000 4001-6000
6001 ve üzeri Gelir:.....

6- Mesleğiniz? :.....

7- Yaşadığınız ilçe/mahalle ? :.....

8- Yaşadığınız hanede ki birey sayısı : 1 2 3 4 5 6 7 Diğer.....

9- Ne sıklıkla market alışverişi yapıyorsunuz?

10- Market alışverişinizi genellikle nereden yapıyorsunuz?

Özdilek Seyhanlar Çağdaş Akuğur
Carrefour Onur Özhan Nurdiñç
Migros Bim A101 Şok
Metro GM Furpa Kipa Diğer

11- Ürünlerin üzerindeki üretici firma etiketlerini **kontrol eder misiniz?**

Evet Bazen(gerekli durumlarda) Hayır Diğer:.....

12- Market markalı ürün ifadesini daha önce duydunuz mu?

Evet Hayır Hayır ise açıklama

13- İlk hangi market ile duydunuz?

.....

14- Market markalı ürünleri kullanıyor musunuz:

Evet Not.....

Hayır Not.....

14.1. Hayır için; daha önce hiç denediniz mi? Evet Hayır

14.2. Denediyse; hangi market? Hangi ürün?

15- Evet ise 'tavsiye eder misiniz'? Evet Hayır

.....

16- Market markalı ürünler diğer ürünler ile aynı kaliteye sahip olabilir mi?

Evet Bazen Hayır Neden?

17- Daha çok hangi market markalı ürünleri alıyorsunuz?

Temizlik Gıda Giyim Tüketim

.....
.....

18- Bu ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?

	<i>Temizlik</i>	Gıda	<i>Giyim</i>	<i>Kozmetik</i>	Tüketim	Diğer
Fiyat						
Kalite						
Ambalaj						
Alım Yeri						
Diğer						

19- En çok ürünlerini aldığınız market markaları hangisi?

- Migros Ürün ?.....
Özdilek Ürün ?.....
Metro GM Ürün ?.....
Seyhanlar Ürün ?.....
Onur Ürün ?.....
Bim Ürün ?.....
Carrefour Ürün ?.....
Diğer Ürün ?.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Önder Çelebi
Doğum Yeri ve Tarihi : Bursa / 22.01.1988
Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Nuri Erbak Lisesi 2002
Lisans : Uludağ Üniversitesi Ziraat Mühendisliği 2007
Yüksek Lisans : Uludağ Üniversitesi Tarım Ekonomisi 2015

İletişim : ondercelebi16@gmail.com

Yayınları :